ASSOCIATION DES
HAVRES DE PLAISANCE
DE LA GASPÉSIE ET DES
ÎLES-DE-LA-MADELEINE

PREMIER CONGRÈS SUR LE TOURISME NAUTIQUE AU QUÉBEC

2004

Actes du Congrès

VISION SUR LE QUÉBEC VISION SUR LE MONDE

Bonjour!

Développement économique Canada
Canada Economic Development

Tourisme Québec

Actes du congrès

« Le Tourisme nautique, une industrie en développement»

Premier congrès provincial sur le tourisme nautique

« Vision sur le Québec et Vision sur le monde »

Gaspé, 24, 25 26 septembre 2004

Table des matières

Présentations

Message de la ministre *Mme Nathalie Normandeau* 1

Message du président du congrès *M. Jean-Pierre Lavoie* 3

Commentaires du président d'honneur *M. Pierre Marcotte* 5

Les Communications du Congrès

Démocratie et rivages d'Amérique *M. Léonce Naud* 9

Plans stratégiques de développement et de marketing du tourisme nautique du Saint -Laurent(Est du Québec) *M. Normand Dulude* 21

Nécessité de regroupement régional pour un développement accéléré du tourisme nautique *M. Stéphane Caux* 27

Loi sur les pêches, la protection de l'habitat du poisson et le traitement des avis de projets par Pêches et Océans Canada *M. Guy Michaud* 29

Règlement, dragage, étude d'impact et problématique *M. Pierre Michon* 35

Programme Immersion en mer d'Environnement Canada *Mme Francine Perron* ... 39

ATR, accueil, mise en marché et développement *Mme Joan Michaud* 43

Tourisme durable *M. Gilles Soucy* 47

Le Corridor bleu, une aventure en développement *Mme Joanne Guité* 49

La médiatisation du Saint-Laurent *M. André Huot* 51

Un penchant vers les bateaux *M. René Trépanier* 53

Retombées d'un évènement nautique international : la Transat Québec / Saint-Malo *M. Jean-Claude Maltais* 55

Planification et gestion des littoraux; politiques et pratiques européennes *Mme Chantal Sayaret* 63

Les activités à caractère nautique et le Ministère des Transports du Québec *M. Réjean Leclair* 65

Le développement en rives *M. Albert Daoust Jr* 71

Une politique municipale axée sur mer et montagnes *M. Stéphane Ste-Croix* 75

Développement du Sentier maritime du Saint-Laurent *M. Pierre Trudel* 79

Un système ou un outil de monitoring national pour les clientèles *M. Michel Sacco* 83

La planification marketing en lien avec les données de marché : piste de solutions *M^me^ Solange Dion* 85

La concertation régionale des gestionnaires de havres de plaisance en Gaspésie–Îles-de-la-Madelaine *M. Jean-Marc Hardy* 89

Rôle et mission de l'AMQ *M. Jacques Tessier* 95

Rôle et mission de l'ATONAQ *M. Albert Daoust Jr* 99

Rôle et mission de l'AHPGIM *M. Jean-Marc Hardy* 103

France Stations Nautiques : une expérience française de développement du nautisme *M. Éric Mabo* 105

Rentabilité des infrastructures de plaisance *M. Sylvain A. Deschamps* 111

Annexes

Coordonnées des participants 119

Évaluations du congrès

- Résultat de l'évaluation du Congrès 131
- Niveau d'appréciation de l'organisation 133
- Niveau d'appréciation des conférenciers 139
- Principaux collaborateurs à la réalisation 144

Quelques images en vrac

Déclaration de Gaspé

L’Inukshuk
symbole du congrès

L’Inukshuk oriente et sert de repère. Il servit de symbole à notre congrès, ayant comme but de décider de la direction à prendre en matière de développement du tourisme nautique.

Chaque collaborateur de l’évènement s’est vu remettre un Inukshuk, unique par ses formes et ses couleurs. Ce qui représentaient bien la diversité d’intervenants et de congressistes et cette volonté de participer à l’édification d’une industrie du tourisme nautique.

Déclaration de Gaspé

Le fleuve Saint-Laurent, les plans d'eau et les littoraux québécois relèvent du domaine public et constituent un patrimoine national. Ils doivent être accessibles et mis en valeur au bénéfice de chaque citoyen.

Le Fleuve, les plans d'eau et les littoraux appartiennent à tout le monde. Leur accès et leur usage constituent l'un des fondements les plus sûrs de progrès économique et social. Conséquemment, en découle une responsabilité collective et individuelle de mise en valeur de leur potentiel récréo-touristique.

Dès lors, découle l'obligation de concertation, de planification et d'entraide à l'échelle locale, régionale, québécoise et canadienne.

Nous déclarons que les principaux facteurs de développement du tourisme nautique sont:

- *L'amélioration de l'accessibilité du réseau nautique québécois au nord-est du continent.*
- *L'établissement de routes maritimes sécuritaires et de bases littorales attractives.*
- *La sensibilisation des citoyens favorisant l'émergence d'une culture maritime.*
- *La réalisation de projets littoraux visant l'harmonie entre les milieux physiques et humains.*
- *L'implantation de programmes d'investissements publics servant de leviers à la réalisation d'initiatives structurantes.*

Proclamée par les participants lors du Premier congrès sur le tourisme nautique au Québec, le 26 septembre 2004. Proclamation signée par les participants sous le libellé suivant : «*En ce 26ième jour de septembre 2004,*
Je m'engage moralement et personnellement à promouvoir et à défendre les principes et les énoncés de la « Déclaration de Gaspé »

Signataires *Organisations*

En ce 26ième jour de septembre 2004,
Je m'engage moralement et personnellement à promouvoir et à défendre les principes et les énoncés de la
« Déclaration de Gaspé »

Signataires	Organisations
Syndic Syndicat	Société Ville-Port de Montréal
Pierre Sarrazin	Ville de La Prairie
	Yacht Club de Montréal
Pierre Sarrazin	Tour du Québec à la voile
Gaston Morin	Club de Voile de Carleton
Bertrand	Ville de Gaspé
Jaime Tillman	Architecte du paysage Gaspé
Martin	Roche Ltée Groupe Conseil
Jacqueline McInnis SADC du Rocher-Percé	Marina de Barachois inc RIVE la Montagne • "tout le monde" change pour la collectivité •
Gaetan Tremblay	ATR Manicouagan
Manon Morin	CLD Manicouagan
Harold Wright	CLUB NAUTIQUE NEW RICHMOND
	C.N.R.
	C.N.R.
Paul Bellavance, Président	Club de Yacht Madame

En ce 26ième jour de septembre 2004,
Je m'engage moralement et personnellement à promouvoir et à défendre les principes et les énoncés de la
« Déclaration de Gaspé »

Signataires	Organisations
Michel Sacco	L'Escale Nautique
	Voie Navigable Rivière des Outaouais
	Club Nautique Jacques Cartier Gaspe.
	Club Nautique Jacques Cartier Gaspe
Jérôme Bélanger J. B. Savage, ing. - Représentant	TRANSPORTS CANADA Adm. portuaire de Percé et l'Anse-à-Beaufils inc.

En ce 26ième jour de septembre 2004,
Je m'engage moralement et personnellement à promouvoir et à défendre les principes et les énoncés de la
« Déclaration de Gaspé »

Signataires	Organisations
BERNARD BLANCHET	CONSEILLER MUNICIPAL ARR. LACHINE VILLE DE MONTRÉAL.
	Sans Cravate
	Parcs Canada
Chantal Hardy	Bénévole
Georges Leblanc	Équipe Voile Océanique
	Les Fêtes du Québec maritime
Eric TABO	France Stations Nautiques
Lucette Depaduva	A.P. Rivière Madeleine
Robert Dorais	SERVICE HYDROGRAPHIQUE DU CANADA.
Régis Leclerc	Transports Québec Secrétariat au transport maritime et à la mise en valeur du Saint-Laurent.
Gérard de Laborie	Rivière Madeleine (bénévole)
	AHPGIM.
	ALUTRANS CANADA
	SADC ÎLES-DE-LA-MADELEINE
	C.N. Les Plaisanciers du Haut
	Morin
	Club Nautique de Gaspé
	CIDTG.

En ce 26ième jour de septembre 2004,
Je m'engage moralement et personnellement à promouvoir et à défendre les principes et les énoncés de la
« Déclaration de Gaspé »

Signataires	Organisations
	Corporation de développement économique Carleton-St-Omer
	Office tourisme & congrès de Gaspé
	Coop Aube Aventure
Sébastien Gyr	Centre intégré de développement touristiques des Îles de la Madeleine
	Acadie-Shediac, NB.
M Paul Cagné	DEC, Rimouski
	Président des Congrès

En ce 26ième jour de septembre 2004,
Je m'engage moralement et personnellement à promouvoir et à défendre les principes et les énoncés de la
« Déclaration de Gaspé »

Signataires	Organisations
Paul Côté	Le Québec maritime.
ALBERT DAOUST JR.	L'A.T.O.A.Q.
	CTNAM inc.
	Yacht-Club de Québec
Jeanne Lafrenière	Marina de Trois-Rivières
Guy Leliène	Député de Gaspé
Julie Ruest	Assemblée Nationale du Québec
	CIDTG
	CLD de la MRC Bonaventure

Présentations

Message de la ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme

Congrès sur le tourisme nautique – Gaspé 2004

Il me fait plaisir à titre de ministre déléguée au Développement régional et au Tourisme de vous souhaiter la bienvenue en Gaspésie pour la tenue de votre premier Congrès provincial sur le tourisme nautique.

Du 24 au 26 septembre, vous aurez l'occasion d'échanger et de mettre en commun vos idées sur les meilleurs moyens de développer l'industrie du tourisme nautique. Je salue l'initiative d'un tel événement qui vise à promouvoir le Québec et à faire découvrir tout le charme de notre territoire maritime. Le potentiel de développement de cette industrie permet certainement au Québec de **briller parmi les meilleurs**.

Aux invités et aux participants qui prendront part aux activités de ce congrès, je vous souhaite un heureux séjour chez-nous. L'accueil chaleureux des Gaspésiennes et des Gaspésiens saura certainement vous séduire.

Souhaitons que ce congrès mette le cap sur une nouvelle valorisation touristique du Fleuve Saint-Laurent et de ses affluents.

Nathalie Normandeau
Ministre déléguée au Développement régional
et au Tourisme

Message du président du congrès

M. Jean Pierre **Lavoie**, chargé de projet, Association des havres de plaisance de la Gaspésie et des îles-de-la-Madeleine

JPL Développement nautique

182, rue Mgr Leblanc

Gaspé, (Qc) G4X 1S1

☎(418)368-2591 🖷 (418) 368-1465

jplav@globetrotter.net

Le fleuve Saint-Laurent et ses affluents ont servi de voies de communication et de développement de ce pays. Ils continuent toujours à jouer ce rôle important de façon beaucoup plus diversifiée cependant, compte tenu de l'évolution des besoins sociaux. Leurs rivages ont constitués des corridors privilégiés d'implantation humaine. À l'ère du virtuel, l'homme a de plus en plus besoin de se sentir partie prenante de la nature, de se réapproprier et de jouir d'un territoire qu'il a trop souvent négligé.

Ce congrès aura permis, grâce à la vision globale donnée par une trentaine de conférenciers de grande qualité, d'identifier les problématiques et les pistes de solutions pour se réapproprier et valoriser nos cours d'eau au bénéfice de chaque citoyen.

Le concept de tourisme nautique constitue une avenue de développement économique et social offrant d'infinies possibilités. Les organismes locaux, régionaux, provinciaux, villes et villages littoraux, paliers politiques de tous nivaux se voient d'ores et déjà interpellés par cette prise de conscience et cette volonté collective de travailler de pair à sa mise en valeur. Nous retrouvons cette affirmation dans les énoncés de principes sur le développement du tourisme nautique, appelé « **La Déclaration de Gaspé** ».

Un des buts de ce congrès était de favoriser la concertation et le maillage des éléments les plus dynamiques de l'industrie; ce que nous avons réussi, me fiant en cela aux commentaires des participants. Cela n'aurait pu être possible sans l'implication et le professionnalisme de chacun de mes collaborateurs et chacun de nos partenaires financiers, à qui j'adresse mes remerciements les plus sincères.

Le succès de ce premier congrès sur le tourisme nautique marque d'une pierre blanche l'évolution vers la concertation, la planification et l'entraide à l'échelle locale, régionale, québécoise et canadienne. Il est l'amorce d'une série d'actions visant à faire de notre réseau nautique un vecteur de progrès économique et social. Je suis heureux et fier d'y avoir contribué à ma façon. Je souhaite que cette belle synergie perçue lors du congrès, nous amène au constat d'importants progrès à l'occasion du prochain congrès provincial sur le tourisme nautique.

Jean Pierre Lavoie

Président du congrès

Commentaires du président d'honneur du congrès

M. Pierre **MARCOTTE**

Restaurant Hélène De Champlain

île-Sainte-Hélène, Montréal, Qué.

☎ 514. 395-2424

pmarcotte@sympatico.ca

Les synthèses et les remarques exceptionnelles de notre président d'honneur furent sans contredit un des éléments les plus dynamisants du congrès.

Ce que j'ai retenu...[1]

[1] Le texte ne nous était pas encore parvenu au moment de mettre sous presse

Les communications du congrès

Communication :

Démocratie et rivages d'Amérique

M. Léonce **NAUD**, géographe, président de la Société des Gens de Baignade.

872, avenue Turnbull, # 2,

Québec Canada G1R 2X3

☏ 418. 640-0406 ou 643-9282 (jour)

NAU@videotron.ca

www.gensdebaignade.org

Cette communication de M. Naud a donné le ton et la couleur du congrès.

Démocratie et rivages d'Amérique

> « Parmi les objets nouveaux qui, pendant mon séjour aux États-Unis, ont attiré mon attention, aucun n'a plus vivement frappé mes regards que l'égalité des conditions.
>
> Je découvris sans peine l'influence prodigieuse qu'exerce ce premier fait sur la marche de la société; il donne à l'esprit public une certaine direction, un certain tour aux lois; aux gouvernants des maximes nouvelles, et des habitudes particulières aux gouvernés.
>
> Bientôt je reconnus que ce même fait étend son influence fort au delà des mœurs politiques et des lois, et qu'il n'obtient pas moins d'empire sur la société civile que sur le gouvernement : il crée des opinions, fait naître des sentiments, suggère des usages... »
>
> Alexis de Tocqueville[2]
> *De la démocratie en Amérique* (1835)

Je tiens d'abord à remercier l'organisation du congrès de me donner l'occasion de vous causer, au début de ce tout premier congrès québécois consacré au développement du tourisme nautique, de quelques approches et pratiques américaines en matière de mise en valeur des rivages, côtes et littoraux de ce pays. Notre réflexion collective peut certainement être enrichie au spectacle d'expériences étrangères, elles-mêmes découlant d'une histoire, de mœurs, de manières d'être et de procéder souvent fort différentes des nôtres.

Cependant, au delà de la simple description de réalisations et de la mention de quelques chiffres, j'espère avant toute chose vous convaincre de l'intérêt que nous avons à approfondir nos contacts à l'étranger et à en développer de nouveaux, de façon à mieux comprendre nos voisins en cette terre d'Amérique, leurs réalisations littorales et surtout d'en saisir les causes sous-jacentes.

Peut-être alors pourrons nous mieux tenir notre place dans cette compétition qui se déroule dans l'est du continent, chaque juridiction se montrant désireuse d'attirer chez elle la panoplie des utilisateurs de plans d'eau publics – fleuve, rivières, lacs, etc. Au-delà de la constatation de comportements étrangers, de leurs succès ou de leurs échecs, s'interroger sur l'histoire et les mœurs générales qui seules permettent de les comprendre.

[2] De Tocqueville, Alexis. *De la démocratie en Amérique, Introduction*. Paris, Gallimard, 1968. 384p.

Quelques spectacles dignes de mention sur les côtes et rivages des États-Unis

Du point de vue de la mise en valeur des côtes et rivages, existe-t-il des spectacles ou des comportements dignes de mention aux États-Unis ?

En voici un premier, qui m'a personnellement bien étonné. Le Corps des Ingénieurs de l'Armée américaine (*U.S. Corps of Engineers*), mis sur pied par George Washington avec l'aide d'instructeurs de France (la devise du Corps : *« Essayons ! »,* en témoigne), maintient sous administration militaire, pour l'ensemble du pays, 3512 rampes de mise à l'eau pour petites embarcations, 1000 lieux de baignade, 94,016 sites de camping, 55,141 aires de pique-nique et 1529 sentiers de nature.[3]

Plus fort encore : les ingénieurs militaires américains ont évalué à 64 dollars les retombées économiques correspondant à chaque dollar public investi en opérations et entretien, le tout pour un grand total de plus de *12 milliards* de retombées économiques découlant de la gestion de leurs propriétés. Voilà de quoi laisser bouche bée plusieurs membres du Sénat, en espérant que ce genre de résultats les persuade de voter les budgets désirés ! N'oublions pas que nous sommes ici dans un pays dont certains croient naïvement que s'y épanouit la seule libre entreprise. On pourrait en toucher un mot à la Sûreté du Québec : l'aménagement de rampes de mise à l'eau ou de plages publiques, çà serait très *cool* pour l'image corporative… Ou encore s'adresser au 22e Régiment : « Après Kaboul, la plage ! »

Veut-on une autre « curiosité » américaine ? Prenons ce collègue du ministère des Ressources naturelles du Minnesota – Larry Killien –, responsable de la *Trails and Waterways Division* de cet État riverain des Grands lacs. Sa carte d'affaires se lit comme suit : ***Water Access Specialist***. En guise de comparaison, je suis persuadé qu'il n'existe aucun officier de quelque administration que ce soit au Canada – un pays où pourtant, comme l'a remarqué Henry David Thoreau, l'État fait à tous les jours sentir sa présence[4] – dont la description d'emploi se lise comme suit : ***Water Access Specialist.***

Constaté : autour des grandes agglomérations et distribuées sur tout le territoire américain, des réseaux denses de rampes publiques de mise à l'eau pour petites

---

[3] Department of the Army. Engineer Research and Development Center, Corps of Engineers, Waterways Experiment Station, Vicksburg, Mississippi. *Economic effects of Recreation at U.S. Army Corps of Engineers Water Resources Projects by State*, 15 August, 1996, 86p. Voir aussi : Stynes, Daniel J., Propst, Dennis B. (Michigan State University), Carlson, Bruce D. (St. Paul District, USCE), Jackson, R. Scott (WES), *A Summary of the National and State Economic Effects of the 1994 U.S. Army Corps of Engineers Recreation Program*, Technical Report R-96-1. 100p. Prepared for : Headquarters, U.S. Army Corps of Engineers, Vicksburg.

[4] « In Canada you are reminded of the government every day. It parades itself before you. It is not content to be the servant, but will be the master. » Thoreau, Henry David, *A Yankee in Canada* (1850). Harvest House, Montreal, 1961, p. 106.

embarcations, bien entretenues, avec de bons stationnements, toute l'information à leur sujet se trouvant aujourd'hui accessible sur internet.[5]

Observé : des panneaux indicateurs le long de routes rurales signalant : « River Access ». Posons-nous la question : des deux côtés du fleuve, de Gaspé à Cornwall, combien trouve-t-on de signalisations portant inscription : « Accès au fleuve » ? Pourtant, une telle information accessible au voyageur soulignerait qu'il existe bel et bien un fleuve à proximité (qu'on voit trop rarement à partir de la route…), que cette présence fluviale peut constituer un objet de désir et que ledit désir peut être satisfait sans délai.

Écouté : des universitaires qui discourent savamment d'un domaine législatif mystérieux pour un Québécois – la *Doctrine du Public Trust* –, selon laquelle les rivages des plans d'eau publics appartiennent en droit à l'ensemble du peuple et non à des individus ou à leurs gouvernements.[6]

Découvert : des études qui mesurent les retombées économiques, sociales, fiscales et autres d'aménagements littoraux destinés au grand public, des plages en particulier. (Les retombées politiques, les élus du coin s'en chargent).[7]

Exploré : des métropoles telles Chicago, Milwaukee, Minneapolis – St. Paul, où les gens ont accès gratuitement à d'immenses terrains ouverts et accessibles sur les rives du lac Michigan. Nous avons affaire ici à des villes de plusieurs millions d'habitants, au pays de la libre entreprise. Une comparaison ? À Québec, modeste capitale provinciale, quiconque touche à l'eau du fleuve qui baigne le quartier historique commet une infraction susceptible de lui valoir 500 dollars d'amende ou deux mois de prison, courtoisie de l'Administration portuaire et de la Loi maritime du Canada. Il s'agit d'un maximum, bien entendu. (!)

Enfin, – spectacle qui risque de se répéter compte tenu de la présente saison des ouragans –, la seule ville de *Daytona Beach* qui, il y a quelques années, a investi quelque 100 millions de dollars pour réaménager l'ensemble de sa promenade littorale *(boardwalk)* et sa plage. Un peu partout, sur les côtes américaines, des centaines de millions de dollars investis par tous les niveaux de gouvernements en ensablements et en aménagements de plages, comme si ces endroits constituaient des moteurs économiques pour nombre de localités, y compris dans des États dont le climat est analogue au nôtre. Que savent-ils donc que nous ne savons pas ?

---

[5] Par exemple : http://www.dnr.state.mn.us/water_access/index.html.

[6] Bray, Paul M. *An introduction to the Public Trust Doctrine*. Government Law Center, Albany Law School. Voir : http://www.responsiblewildlifemanagement.org/an_introduction_to_public_trust_doctrine.htm
Aussi : http://www.braypapers.com/PTD.html#Contents.

[7] Brown, Edward K. *Benefits of Stream Access Development*. Missouri Department of Conservation, Planning Division, Springfield, Missouri. 1992. 21p. Kellogg, Wendy, Methany, Erica, McGoun Mike, *Economic and Fiscal Aspects of Coastal and Watershed Stewardship Practices : Final Report*. Cleveland State University, Levin College of Urban Affairs, Cleveland (Ohio), 2004. 22p.

Il suffit d'effectuer une recherche dans l'internet en utilisant les expressions *beach replenishment* et *beach nourishment* pour accéder à un univers encore étranger à nos administrations – fédérales, provinciales, municipales et portuaires – censément chargées d'assurer le bien commun sur le littoral.[8]

Facteurs à l'œuvre sur les côtes et rivages aux États-Unis

La principale force agissante – socle fondamental sur lequel repose tout le reste – m'apparaît être cette primauté accordée à l'égalité des conditions qu'Alexis de Tocqueville a décrite en 1835. Je me demande s'il ne faut pas y chercher la grande différence entre d'une part les attitudes américaines et d'autre part, les attitudes canadiennes ou québécoises quant au domaine littoral.

J'irais même jusqu'à suggérer que, jusqu'à un certain point, les États-Unis partagent avec la France des approches curieusement analogues en ce qui a trait à la gestion et la mise en valeur des littoraux de leurs pays respectifs, alors qu'au Canada (Québec y compris), les questions littorales seraient abordées avec une attitude générale qui nous rapprocherait de la mentalité et des pratiques existant du côté de l'Angleterre. Est-il nécessaire de rappeler ici que le Canada, cette partie de l'Amérique du nord qui demeure britannique jusqu'à ce jour, n'a pas connu de révolution populaire et démocratique comme les 13 Colonies américaines vers 1785 ou encore la France en 1789 ?

Ce qui frappe l'esprit, quand on a affaire à des responsables américains en charge des questions littorales, et cela, quels que soient les États de l'Union d'où ils proviennent, c'est un souci constant de service de la majorité, de l'intérêt du plus grand nombre, le tout au plus bas coût possible. Le statut social ou économique des usagers éventuels du littoral n'est jamais abordé dans les discussions sous peine de causer scandale : la loi du plus grand nombre règne sans entrave. Le but que tous recherchent, c'est le service du c*ommon man*, de l'Américain moyen, tout le reste est censé venir de surcroît.

Nulle part n'ais-je vu davantage cette philosophie à l'œuvre que dans les réunions du *States Organisation for Boating Access*[9] (Organisation des États pour l'accès des petites embarcations aux plans d'eau), dont le président actuel est Larry Killien, du ministère des Ressources naturelles du Minnesota. Elle imprègne cependant toutes les administrations publiques aux États-Unis. Il faut entendre, par exemple, des fonctionnaires du ministère des Ressources naturelles de l'Illinois expliquer comment les maigrichons 60 milles de rivages dont jouit cet État le long du lac Michigan sont devenus un véritable champ de bataille légal qui a déterminé en quoi exactement consistait la doctrine du *Public Trust*, les effets légaux de cette épreuve de force entre intérêts privés et administrations publiques s'étant ensuite étendus à l'ensemble du pays.[10]

---

[8] Dean Cornelia, *Against the Tide – The Battle for America's Beaches*. Columbia University Press, DC. 1999. 279p.

[9] States Organization for Boating Access : http://www.sobaus.org/

[10] Fulton, Neil R. et Injerd, Daniel A. *Lake Michigan and the Public Trust : Its History and Application in Illinois*. Public Trust Doctrine Seminar, Lincoln Institute of Land Policy, Cambridge, Massachusetts. 1984, 36p.

Un second facteur à l'œuvre : un droit de l'eau différent

Le cadre légal constitue un second facteur dont il est nécessaire de tenir compte en matière d'aménagement des littoraux aux États-Unis, notamment le corpus législatif qui a progressivement vu le jour avec l'application de la doctrine dite du *Public Trust,* auquel s'ajoute l'influence du *Coastal Zone Management Act.*[11] Adopté en 1972, cette véritable charte des rivages américains définit les principes que doivent appliquer l'ensemble des États de l'Union quant à la gestion côtière. Son influence légale et morale ne saurait être sous-estimée. Par la loi, les administrations publiques ont désormais l'obligation d'assurer « *a public access to the coasts for recreation purposes* », c'est-à-dire l'accès de la population aux rivages pour fins de récréation. On retrouve ici l'écho d'un passage-clé de la Loi littoral française : « L'usage libre et gratuit par le public constitue la destination fondamentale des plages. »[12] Pour assurer l'accès de la population américaine aux rivages de la nation, les Américains s'appuient entre autres sur la doctrine du *Public Trust*.

Cette dernière représente un corpus législatif qui prend appui sur le Code Justinien, une codification des lois de l'Empire romain effectuée vers l'an 530 de notre ère. Le législateur y établit que l'air, les cours d'eau ainsi que la mer – rivages inclus – sont communs à toute l'humanité. Dans cette optique, les gouvernements ne sont pas propriétaires mais simples gestionnaires des ressources riveraines, dont la propriété et l'usage revient de plein droit aux citoyens. Tout l'espace intertidal ainsi qu'une partie de la plage au-dessus font ainsi automatiquement partie du bien commun.

[Parenthèse. Au Québec, depuis le milieu du 19e siècle, il n'existe plus de droit de la population d'accéder aux plans d'eau et pas de doctrine du *Public Trust* non plus. Contrairement à ce qui prévaut dans la plupart des pays occidentaux, le Québec ne dispose d'aucune législation expresse quant à l'accès public aux rives et littoraux. Dans son *Histoire du droit québécois de l'eau* (1969), le réputé juriste Henri Brun a pu écrire : « Les 'lois d'ordre public', qui sont censées, selon l'article 585 du Code civil, 'régler la manière de jouir des choses qui n'appartiennent à personne et dont l'usage est commun à tous', ont constamment eu pour fonction et effet, dans le cas de l'eau, d'interdire cet emploi collectif. »[13]

Résultat ? À chaque année, des centaines de milliers de Québécois prennent la route avec leur famille et vont profiter des plaisirs de l'eau dans des juridictions voisines, contribuant ainsi à la bonne santé économique des États américains limitrophes ou des provinces canadiennes telles le Nouveau-Brunswick et l'Ontario. En effet, contrairement à celles du Québec, les autorités des juridictions voisines estiment important économiquement et

---

[11] Coastal Zone Management Act : http://coastalmanagement.noaa.gov/

[12] Voir : http://www.conservatoire-du-littoral.fr/front/process/Content.asp?rub=4&rubec=17

[13] Brun, Henri. *Histoire du droit québécois de l'eau (1663-1969)*. Étude réalisée pour la Commission d'étude des problèmes juridiques de l'eau. Gouvernement du Québec, novembre 1969. 78p.

socialement d'assurer des accès publics, gratuits et de qualité aux plans d'eau. Fin de la parenthèse.]

Programmes fédéraux américains

Il n'y a pas que le substrat législatif qui s'avère différent. Aux États-Unis, un certain nombre d'institutions d'État appuient leurs actions sur les fondations politiques, légales, morales et mêmes culturelles dont il est ici question. Au niveau fédéral américain, mentionnons la *National Oceanographic and Atmospheric Administration*, mieux connue sous son acronyme de NOAA[14]. Ce ministère fédéral américain administre un certain nombre de programmes qui prennent vie au niveau des États, tels le programme national d'aménagement des zones côtières (*National Coastal Management Program*)[15], le Programme de bourses maritimes collégiales (*Sea Grant Colleges Program*)[16] et bien d'autres.

Par exemple, le Programme national d'aménagement des zones côtières établit un partenariat entre le gouvernement de Washington et les États concernés, dédié à l'aménagement intégré des richesses côtières de la nation en vue d'assurer leur protection pour les générations futures, tout en gardant l'équilibre entre les forces économiques, culturelles et environnementales. Ce programme comprend aussi un important volet de sensibilisation du grand public à la chose littorale. Trente quatre États ou Territoires en font partie, ce qui rejoint pratiquement 100 % des zones côtières des États-Unis.

Programmes au niveau des États

Ce sont en général les ministères des Ressources naturelles qui sont impliqués directement dans la mise en valeur des plans d'eau publics au profit de la majorité de la population, notamment quant au développement des activités de chasse et pêche et autres types d'expéditions légères. La qualité des rampes publiques de mise à l'eau, leur localisation judicieuse par rapport aux ressources joue un rôle crucial, les États se trouvant en concurrence les uns avec les autres pour attirer et fidéliser les clientèles. Au niveau des États ou encore de réseaux régionaux d'États, des centaines d'associations et de réseaux citoyens forment par ailleurs un maillage serré, constituant autant de groupes d'intérêt voués soit aux intérêts de leurs membres, soit au bien public en général.

Pour ne donner que quelques exemples : la *State Organisation for Boating Access*[17], la *Great Lakes Commission*[18], qui réunit les huit États américains du pourtour des Grands lacs (avec laquelle le Québec entretient des relations privilégiées), la *Great Lakes Fishery*

---

[14] NOAA : http://www.noaa.org/

[15] Coastal Zone Management : http://www.ocrm.nos.noaa.gov/czm/

[16] National Sea Grant Colleges Program : http://www.nsgo.seagrant.org/

[17] SOBA : http://www.sobaus.org/

[18] Great Lakes Commission : http://www.glc.org/

Commission[19], organisme canado-américain mis sur pied en 1955, qui a relevé patiemment la pêche récréative dans les Grands lacs. De quelques centaines de milliers de dollars au début des années soixante (après l'invasion des lacs par la lamproie suite à l'ouverture de la Voie maritime), les retombées économiques des pêches récréatives et commerciales des Grands lacs s'élèvent aujourd'hui à plusieurs milliards de dollars par année. Un bel exemple de persistance à suivre pour nous Québécois, riverains du fleuve Saint-Laurent.

Attitudes municipales

Au niveau municipal, le comportement américain typique me semble s'éloigner notablement de ce à quoi nous sommes habitués chez nous. En général, la conscience qu'ont les élus municipaux américains de l'importance de préserver des littoraux ou des rivages urbanisés pour l'usage public de leur population me semble plus agissante que chez la plupart des édiles de chez nous, du moins le long du fleuve et dans le cas de nos grandes villes portuaires telles Montréal, Québec et Trois-Rivières. Cette préoccupation me semble augmenter d'est en ouest, avec un sommet dans le cas de villes du pourtour des Grands lacs (Buffalo, Chicago, Milwaukee, Minneapolis – St. Paul, etc)[20]. Cette attitude n'est pas sans influencer la région métropolitaine de Toronto, au Canada.[21] Toujours au niveau municipal, on ne peut manquer par ailleurs le phénomène – aussi typiquement américain - des aménagements de type *Waterfronts*, un engouement surtout typique de la Côte est, dont ceux de Baltimore et de Boston ont hélas servi d'inspiration à des apprentis sorciers un peu partout dans le monde, à Montréal et à Québec, entre autres.[22]

Ici, une courte parenthèse québécoise. Au Québec, le concept même de « littoraux municipaux » semble absent des esprits de la plupart des élus de nos grandes villes portuaires. On peut parfois entendre maires ou conseillers d'agglomérations riveraines du Saint-Laurent – même quand ces derniers déambulent sur un quai et que le fleuve coule littéralement à leurs pieds – répéter à qui veut les entendre : « Cette eau-là, c'est pas chez nous…c'est au fédéral. On ne peut rien y faire. »

Le journaliste chevronné André Bellemare dénonçait récemment les conséquences d'un tel état d'esprit de trop de Québécois dans le quotidien *Le Soleil* de Québec :

---

[19] Great Lakes Fishery Commission : http://www.glfc.org/

[20] Dans le cas de Chicago, voir : http://www.chgofinancecomm.chi.il.us/announcements/010101ward.html

[21] Pour le réseau de plages de Toronto : http://www.wineva-oak.com/. Le *Toronto Waterfront Regeneration Trust* : http://www.waterfronttrail.org/. La Ville et son *waterfront* : http://www.city.toronto.on.ca/waterfront/

[22] Au sujet du phénomène typiquement américain des 'waterfronts', voir Laurent Vermeersch, *La reconversion des zones portuaires dans les centres-villes nord-américains de 1950 à nos jours*. Thèse de doctorat de Géographie et d'Aménagement, Université de Paris IV Sorbonne, 1997. 255p. Pour des approches européennes du même phénomène, on peut s'adresser à l'Association internationale Villes et Ports, siège social au Havre, en France : http://www.aivp.org/ ou encore à l'institut *Citta d'Acqua,* siège social à Venise : http://brezza.iuav.it/citiesonwater/inglese/home2.html.

« Il est inconcevable que les sept millions de personnes vivant sur les rives de ce cours d'eau traversant le Québec d'ouest en est sur des centaines de kilomètres de long aient si peu d'endroits pour y accéder ! (...) Bien des nations jugent le Saint-Laurent comme l'un des plus beaux cours d'eau de la terre. Ces peuples nous envient de posséder pareil fleuve, mais sont étonnés de constater que nous lui tournons carrément le dos au lieu de le mettre en vedette et d'en profiter. (...)

S'il était situé dans un tout autre pays, ce cours d'eau si important et si merveilleux deviendrait un attrait touristique majeur pour la contrée. Les autorités de ce pays en feraient la promotion tout autour du globe et auprès de leurs propres citoyens. Ici, c'est l'inverse qui survient : on empêche le maximum de gens d'accéder au fleuve. »[23]

Associations citoyennes

De retour aux États-Unis, il faut ajouter aux programmes des divers niveaux de gouvernements une véritable nébuleuse d'associations citoyennes, régionales ou nationales. Pour ne donner qu'un ou deux exemples : l'*American Shore & Beach Preservation Association*[24] ou bien, à l'échelle d'un seul port, la très intéressante *Boston Harbor Association*.[25]

Les études de rentabilité comme moyen d'action

Une méthode bien américaine de prouver sa propre importance (et donc de maintenir ou d'accroître ses budgets) consiste à faire preuve de sa rentabilité aux yeux de tous et surtout aux yeux de ses bailleurs de fonds ! Par exemple, de savants calculs évaluent les retombées économiques des régions côtières à l'économie nationale, d'autres s'attachent à la contribution des ports de plaisance à l'économie du pays, les troisièmes soutiennent que les investissements publics dans les plages et les rampes d'accès pour petites embarcations se traduisent par des impacts socio-économiques inégalés. Quant aux organisations et ministères publics, ils assurent la pérennité de leurs divers programmes au moyen d'études coûts – avantages de leurs diverses réalisations.

J'ai apporté pour vous deux études de ce genre ainsi qu'une troisième traitant de la *Doctrine du Public Trust*.

1) ***Assessing the Economic Benefits of America's Coastal Regions***[26];
2) ***Marinas' Contribution to the Economy in the United States***[27];

---

[23] Bellemare, André. *Libérons nos quais !* Le Soleil (Québec), 12 juin 2004. Dans le même ordre d'idées, signalons que la destruction d'un bon nombre de quais du fleuve Saint-Laurent ou leur transformation en tas de roches n'est pas passée complètement inaperçue. Cf : Landry Simone, *Nadine et la plage*. Le Mouton Noir, Rimouski, septembre 2002. Ou bien : Naud, Léonce. *Fleuves et rivières : mode d'emploi grand public*. ÉCODÉCISION, Montréal, été 1995. Voir : http://www.gensdebaignade.org/Fleuves_modesdemploi.htm

[24] *American Shore & Beach Preservation Association* : http://www.coastalcoalition.org/

[25] *Boston Harbor Association* : http://www.tbha.org/

[26] Zones côtières : http://oceanservice.noaa.gov/websites/retiredsites/natdia_pdf/13marlowe.pdf

3) *The Public Trust Doctrine : a Gift from a Roman Emperor*.[28]

Conclusion

En terminant cette esquisse forcément impressionniste de quelques fondements des approches américaines en matière de littoral, je me permets de revenir brièvement à notre situation québécoise vis-à-vis le fleuve Saint-Laurent, *notre* fleuve. Après tout, l'accessibilité mentale et physique au Saint-Laurent constitue un pré requis essentiel au développement du tourisme nautique, fluvial ou de littoral au Québec.

Nombreux sont ceux et celles qui déplorent que les Québécois se sont éloignés du fleuve Saint-Laurent. Qu'ils ont délaissé leur « empire de l'eau. » Plus rares sont ceux qui s'efforcent de comprendre la cause profonde, enfouie au plus profond de notre psyché collective, d'un si étrange comportement. Ou plutôt si, quelques auteurs – la plupart historiens ou géographes – s'y sont essayés. Le plus remarquable à ma connaissance est le géographe Luc Bureau, dans un passage lumineux de son essai : *Entre l'Éden et l'utopie· Les fondements imaginaires de l'espace québécois.*

Franchissons quelques siècles. Nous sommes en 1765. La terrible Guerre de Sept Ans vient à peine de se terminer (1755-1763). Depuis deux ans, la Nouvelle-France est disparue des cartes de l'Amérique. Écoutons Luc Bureau :

> « Les canons de l'empire se sont tus; les militaires enterrent leurs morts; les paysans retournent à la glèbe; les artisans entrent dans leur échoppe. L'espace ouvert, jusqu'ici occupé par les chimères [*visions*] et les équerres des cartographes royaux, se ferme et prend soudain saveur de terroir.
>
> Maria Chapdelaine découvre l'amour en cueillant des myrtilles dans les *brûlés* du lac Saint-Jean. Jean Rivard, le défricheur, construit sa cité idéale dans les collines ondulées des Cantons de l'Est. Menaud, maître draveur, défend contre l'emprise étrangère les montagnes de Charlevoix. Séraphin Poudrier, notre Harpagon québécois, s'approprie avec passion la terre des Laurentides. (...)
>
> Au Québec, la conquête de 1760 demeure la ligne de fracture la plus obsédante dans le plan d'aménagement de la cité idéale : du versant de l'« empire de l'eau », on passe à celui de l' « empire du sol ». La hache et la faucille chassent la rame et le fusil; la charrue se substitue au canot d'écorce; le Coureur de bois se sédentarise en devenant colon; les « soirées canadiennes » éclipsent les bals de l'Intendant et l'espace devient courtepointe. (...)
>
> Il en est des défaites militaires comme des séquelles des feux de forêts : une nouvelle couverture végétale s'installe, qui n'a souvent rien à voir avec la couverture climacique antérieure. »[29]

---

[27] Ports de plaisance : http://www.marinamanagement.com/articles/rs-12_01.html

[28] Doctrine du *Public Trust* : http://www.wsn.org/issues/PIOpubtrustdoc.html

[29] Bureau, Luc. *Entre l'Éden et l'utopie. Les fondements imaginaires de l'espace québécois*, pp. 155, 156. Montréal, Québec/Amérique, 1984. 233p.

La postface remarquable – aujourd'hui bien oubliée – signée par le cinéaste Pierre Perrault dans le livre *Marins du Saint-Laurent,* du capitaine au cabotage Gérard Harvey, ne dit pas autre chose : « Ils n'avaient pas la maîtrise du navire. Un point c'est tout. Ils n'avaient pas le pouvoir, qui ne les tolère que par complaisance et parcimonieusement. (...) Parce que l'argent n'est pas à leur effigie. N'est pas de leur allégeance. Ne cherchez pas d'autre explication. »[30]

Pour terminer par une note plus légère, rappelons un cri du cœur digne de passer à la petite histoire du fleuve. Son auteur, Gilbert Normand, était alors député Libéral fédéral et Secrétaire d'État aux Pêches et Océans, justement le ministère fédéral à l'origine de l'élimination de nombreux ports et quais le long du Saint-Laurent. Je cite : « Entre Gaspé et Lévis, on ne peut plus accrocher une chaloupe nulle part ! »[31]

Cri du cœur ou bref instant de lucidité ? L'affaire se discute.

Québec, le 22 septembre 2004.

---

[30] Perreault, Pierre. *À propos des voitures d'eau*. Postface, pp. 296-297. Dans *Marins du Saint-Laurent*, par Gérald Harvey, Montréal, Éditions du Jour, 1974, 314p.

[31] Ricard-Châtelain, Baptiste. *Une vingtaine de ports importants menacés de fermeture*. Le Soleil, 17 août 1998.

Communication :

Les plans stratégiques de développement et de marketing du tourisme nautique du Saint-Laurent (Est du Québec).32

M. Normand **Dulude**, président du Groupe DBSF

7333, rue Saint Denis

Montréal (Qué.)

H2R 2E5

☏ 514. 278-3273

🖷 514. 278-7224

ndulude@dbsf.qc.ca

Fait le bilan de la situation actuelle du tourisme nautique dans l'est du Québec

Analyse les marchés et les clientèles

Identifie les forces et faiblesses, les opportunités et les contraintes

Dégage une vision stratégique de développement du tourisme nautique

Énonce des orientations stratégiques autour des objectifs à poursuivre en termes de :

- Stratégie de développement du produit
- Stratégie d'organisation des intervenants
- Stratégie de marketing

Réseau de navigation de plaisance :

- Diagnostic selon les régions
- Portrait de la demande
- Tendances des marchés

Projet du Sentier maritime du Saint-Laurent

- Principales caractéristiques

---

32 Les résultats de cette étude sont disponibles auprès de l'AHPGIM, 10 rue de la Marina, Gaspé, Qc. G4X 3B1. Coût : 40$ TTC. Le résumé peut être consulté sur : www.ahpgim.org

Principaux constats du diagnostic stratégique

- Le tourisme nautique de navigation de plaisance est peu structuré et peu regroupé, tant à l'échelle régionale que québécoise
- L'accessibilité au réseau nautique dans la partie est du Québec est sérieusement affectée par différentes contraintes physiques (ensablement, envasement, dragage)
- La qualité des marinas est fortement variable sur le réseau et leur taille limite l'accueil de plaisanciers visiteurs
- Le réseau a besoin d'un renouvellement dans une optique de développement intégré de zones à vocation nautique de destination
- La fragilité financière des marinas et des havres questionne plusieurs aspects : gestion des équipements, polyvalence des services, tarification adaptée, sollicitation de nouvelles clientèles
- Une plus grande polyvalence dans la vocation des équipements est une condition essentielle en matière de rentabilisation
- La vocation nautique des régions de l'Est du Québec peut et doit être réaffirmée à travers une vision prônant un produit de qualité et rentable d'ici quelques années
- Les zones de navigation du fleuve à partir de Québec jusqu'au golfe devront adapter les stratégies de développement et de mise en marché
- Le marché actuel et potentiel du tourisme nautique en fait des produits de niche pour les régions concernées (navigation de plaisance, projet du Sentier maritime du Saint-Laurent)
- Il faudra adapter les efforts de mise en marché en fonction du potentiel réel des marchés cibles
- Le besoin d'un positionnement global du tourisme nautique à l'échelle du Québec est évident mais s'inscrit après que les problèmes d'accès et de la qualité du produit auront été résolus
- Il y a un besoin de maillages des différentes zones de navigation sur le fleuve mais aussi avec les destinations voisines comme les provinces atlantiques

Enjeux et Orientations stratégiques

- Enjeu 1 : Organiser le réseau nautique du fleuve Saint-Laurent
- Enjeu 2 : Assurer l'accessibilité au réseau nautique
- Enjeu 3 : Rehausser la qualité de l'expérience offerte aux clientèles

- Enjeu 4 : Assurer la sécurité des plaisanciers sur le réseau nautique
- Enjeu 5 : Assurer un financement adéquat du réseau pour diversifier et accroître les revenus
- Enjeu 6 : Mettre en valeur le concept du Sentier maritime du Saint-Laurent
- Enjeu 7 : Appuyer un réseautage des marinas et des alliances au sein du réseau nautique
- Enjeu 8 : Adapter le marketing en fonction d'un phasage pertinent

Plan d'action 2004-2009

- Phasage des priorités d'action échelonné sur les 5 prochaines années
- Conditions préalables et phase de démarrage du Plan : organisation du réseau, solutions concernant le dragage et l'envasement, financement et soutien au réseau
- Arrimage avec la partie Ouest du Québec

Priorités en phase de démarrage

- Volonté de travailler ensemble : création et soutien à des regroupements par zone nautique (milieux concernés, marinas, destinations)
- Concertation régionale et interrégionale (rôle actif des ATR)
- Leadership et des gouvernements supérieurs (soutien aux regroupements, révision de programmes d'aide, solutions aux problématiques d'accès, etc.)
- Délimitation de 3 grandes zones de navigation (de l'Ouest vers Québec, Québec jusqu'à Tadoussac, golfe et estuaire) / véhicule dans tous les supports d'information
- Identification des zones nautiques de destination / produits d'appel dans les régions de l'Est du Québec
- Mettre en place un groupe de travail pour examiner toutes les facettes des problèmes d'accès (dragage, envasement)
- Évaluer les situations et proposer des modifications au cadre légal concernant le dragage et trouver des solutions alternatives et moins coûteuses
- Compléter dans chaque région, l'évaluation des besoins en développement (ports, marinas, quais, lieux de mouillage)
- Résumer les implications en investissements pour les régions

- Intégrer le tourisme nautique dans les stratégies régionales de développement et les programmes de soutien aux infrastructures
- Mettre en valeur de façon plus accentuée les plates-formes médiatiques des événements nautiques majeurs
- Appuyer le maillage de Voile Québec avec d'autres clubs (flottilles) / point culminant 400ième de Québec
- Mettre en place un suivi permanent des questions touchant les aides à la navigation
- Utiliser davantage les outils existants de communication pour sécuriser les pratiques
- Détailler les besoins selon les régions des mouillages sur coffre (lieux de refuge, lieux d'intérêt)
- Développer de manière systématique l'offre de cours de formation et d'initiation des plaisanciers
- Assurer le maillage entre les ports et les marinas / sécurité et service aux clientèles
- Conclure des ententes de partenariat par zone de navigation / regroupements des marinas, soutien à la concertation
- Réviser les programmes d'aide dans une optique de soutien à la polyvalence et le développement intégré
- Réduire l'impact de l'encadrement réglementaire : proposer des modifications au cadre légal concernant la construction et l'agrandissement des marinas
- Évaluer les retombées du tourisme nautique : mettre en place un mécanisme commun de monitoring des clientèles
- Projet du Sentier maritime du Saint-Laurent : poursuivre les initiatives en cours sur le plan national et régional (2 projets de tronçons)
- Encadrer la réalisation des projets-pilotes et standardiser les outils d'information aux clientèles
- Informer les régions sur les démarches de planification des tronçons
- Mettre en place des stratégies d'alliances entre les ports et marinas de l'Est et les destinations majeures de l'Ouest
- Favoriser le jumelage des marinas et des ports / mieux informer les clientèles

- Articuler un positionnement d'ensemble en fonction de 3 grandes zones de navigation sur le fleuve
- Faire valoir les particularités des zones nautiques de destination (attraits, types de navigation, produits et services, etc.)

Communication :

Nécessité de regroupement régional pour un développement accéléré du tourisme nautique.

M. Stéphane **CAUX**, Chef de produit, Tourisme Québec

Direction de l'intervention sectorielle et des produits touristiques

900, boul. René-Lévesque Est

Québec, Qué. G1R 2B5

☏ 418. 643-6406

🖷 418. 643-0549

stephane.caux @mderr.gouv.qc.ca

www.bonjourquebec.com

Tourisme Québec s'est impliqué depuis quelques années dans le financement de plusieurs études à caractère nautique, particulièrement les plans stratégiques de développement et de marketing du tourisme nautique (Parties Ouest et Est du St-Laurent).

Considérant la raréfaction des ressources humaines qualifiées et financières dans les années à venir, les acteurs du développement du tourisme nautique devraient s'intéresser davantage au regroupement afin de relever les défis du futur.

« Bâtir une réputation de destination incontournable »

Force du réseau nautique québécois:

- Scéniques et parcs
- Diversité des pratiques
- Possibilité d'itinéraires
- Place pour amélioration des infrastructures

Faiblesses du réseau nautique québécois:

- Pas de positionnement (marketing)

- Ensablement
- Organisation du produit
- Organisation de la destination
- Réinvestissement dans infrastructures
- Manque d'événements à forte notoriété
- Qualité et quantité des services
- Distances à parcourir

Piste de solution possible :

- Le regroupement

Quatre formes de regroupement:

- Destination
- Infrastructures
- Gestion
- Promotion

Communication :

La loi sur les pêches, la protection de l'habitat du poisson et le traitement des avis de projets par Pêches et Océans Canada

M. Guy **Michaud**, biologiste, Institut Maurice-Lamontagne,

Pèches et Océans Canada Pêches et Océans Canada

Institut Maurice-Lamontagne

Direction de la gestion & habitat du poisson

850, route de la Mer

C.P. 1000

Mont-Joli, Qué. G5H 3Z4

☎ 418. 775-0539

🖷 418. 775-0658

michaudg@dfo-mpo.gc.ca

Le MPO

La Loi sur les pêches

L'examen des propositions de projet

La Loi canadienne sur l'évaluation environnementale

Régions administratives du MPO

Pacifique, Centre et Artique, Québec, Terre-Neuve, Maritimes, Golfe.

Québec (Laurentienne) Couvre le territoire du Québec, le Saint-Laurent jusqu 'à Blanc-Sablon, les Îles de la Madeleine et les eaux côtières du nord du Québec : baies d 'Ungava, d 'Hudson et de James

HABITAT DU POISSON

Protection :

Analysent les projets de développement afin qu'ils soient conforment aux dispositions de la Loi sur les pêches relatives à la protection de l'habitat du poisson.

Ils participent aux évaluations environnementales en vertu de la LCÉE.

Ils émettent les autorisations en vertu de l'article 35(2) de la Loi sur les pêches

Conservation

Rôle de prévention et d'information auprès des promoteurs et du public

Compétences législatives

En vertu de la Loi constitutionnelle, le fédéral a le pouvoir exclusif de réglementer, de protéger et de préserver les pêches tant côtières qu'intérieures. C'est en vertu de ce pouvoir qu'il a élaborer et promulguer la Loi sur les pêches.

La gestion des ressources halieutiques a été déléguée au gouvernement du Québec au début des années 1920.

L'application de la Loi sur les pêches au Québec

La gestion des espèces marines relève du gouvernement fédéral

La gestion des espèces d'eau douce et diadromes a été déléguée au gouvernement du Québec

La gestion de l'habitat du poisson relève du gouvernement fédéral

Développement durable

La durabilité des pêches : Ceci inclus les pêches commerciale, récréative et de subsistance.

La protection des habitats du poisson ne repose pas sur des considérations environnementales mais bien sur des considérations sociales et économiques liées aux activités de pêche. Toutefois, en protégeant l'habitat du poisson dans le but de préserver la capacité de production on se trouve également à protéger l'environnement.

Le *poisson* au sens de la Loi sur les pêches : Les poissons et leurs parties, et les mollusques, les crustacés et les animaux marins ainsi que leurs parties, les œufs, le sperme, la laitance, le frai, les larves, le naissain et les petits des animaux mentionnés.

Définition de l'habitat du poisson : rivières, lacs, ruisseaux, marais côtiers, plaines inondables, cours d'eau intermittents

Dispositions visant la protection de l'habitat du poisson :

Ne pas rejeter des substances nocives (*administration déléguée à Environnement canada*). Ne pas causer la perte d'habitat.

Art. 20 : Le ministre peut exiger que certains obstacles soient munis d'une échelle à poissons ou d'une passe migratoire.

Art. 22 : Le ministre peut exiger que le propriétaire d'un obstacle assure un débit d'eau suffisant au-dessus d'un déversoir…afin de permettre au poisson de descendre sans danger ou sans difficulté. Le propriétaire veille à l'écoulement, dans le lit de la rivière en aval de l'obstacle, de la quantité d'eau qui suffit à la sécurité du poisson et à la submersion des frayères…

L'article 35 stipule…qu'il est interdit d'exploiter des ouvrages ou entreprises qui entraînent la détérioration, la destruction ou la perturbation de l'habitat du poisson...[sauf] pour les personnes qui détériorent, détruisent ou perturbent l'habitat du poisson avec des moyens et dans des circonstances autorisés par le ministre. *L'interdiction vaut pour tous les habitats du poisson qu'ils soient de propriété publique ou privée.*

Politique de gestion de l'habitat du poisson

Constitue un cadre de référence pour l'administration du programme de gestion de l'habitat du poisson. Permet le développement durable tout en protégeant l'habitat du poisson. S'appuie sur le principe d'aucune perte nette ; les pertes d'habitats doivent être compensées.

Le MPO examine les propositions de projets et détermine si une perte d'habitat est susceptible de se produire.

Qu'est-ce qu'une perte d'habitat?

Tout changement dans l'habitat du poisson qui réduit sa capacité à soutenir un ou plusieurs processus vitaux du poisson.

*Destruction : **changement permanent** dans l'HP qui **élimine complètement** sa capacité à soutenir 1 ou + processus vitaux. Détérioration : **changement** dans l'HP qui **réduit à jamais** sa capacité à soutenir 1 ou + processus vitaux mais n 'élimine pas complètement l'HP. Perturbation : **changement temporaire** dans l'HP qui **réduit** sa capacité à soutenir 1 ou + processus vitaux. Processus vitaux; alimentation, reproduction, abri, migration, etc.*

L'objectif premier est d'éviter la perte d'habitat par des mesures d'atténuation

Mesures d'atténuation (quelques exemples) :

Éviter d'empiéter sur des sites de reproduction du poisson. Éviter les secteurs où il y a présence de plantes aquatiques. Éviter les zones de sédimentation. Effectuer les travaux en période d'étiage. Hors des périodes de migration et de reproduction des poissons. Machinerie en bon état de fonctionnement.

Aucune perte nette d'habitat - Hiérarchie des options

1- Relocalisation et révision du concept du projet.

2- Choix des méthodes de travail et d'exploitation du projet.

3- **En dernier recours**, si on ne peut l'éviter, autoriser et compenser la perte d'habitat.

Toute perte d'habitat inévitable mais acceptable peut être autorisée en vertu du paragr. 35(2) de la Loi sur les pêches.

Respecter le principe d'aucune perte nette

Réaliser un projet de compensation

Compensation de perte d'habitat?

Aménagement physique qui a pour but d'accroître la capacité de production de l'habitat du poisson.

Avis de projet

Y a t'il un habitat du poisson? NON, Autorisation non requise

Le projet cause-il une perte d'habitat? NON, Autorisation non requise ; lettre d'avis avec mesures d'atténuation.

Les impacts sont-ils atténuables? OUI, Autorisation non requise ; lettre d'avis avec

mesures d'atténuation.

Acceptable d'autoriser la perte d'habitat? NON, Autorisation non délivrée

Possible de compenser la perte d'habitat? NON, Autorisation non délivrée

OUI, Autorisation accordée sous conditions

Loi canadienne sur l'évaluation environnementale (LCÉE)

En vigueur depuis janvier 1995. Mise en œuvre par les autorités fédérales concernées. Sous la supervision de l'Agence canadienne d'évaluation environnementale qui relève du ministre de l'Environnement. Vise l'examen des effets des décisions fédérales sur l'environnement En vigueur depuis janvier 1995. Mise en œuvre par les autorités fédérales concernées. Sous la supervision de l'Agence canadienne d'évaluation environnementale qui relève du ministre de l'Environnement. Vise l'examen des effets des décisions fédérales sur l'environnement.

Les déclencheurs de la LCÉE

Promoteur, financement, cession foncière, certaines autorisations *(ex. par. 35 (2) de la Loi sur les pêches).*

La consultation des autorités fédérales concernées

Plusieurs niveaux d'examen : examen préalable, étude approfondie, examen par une médiation ou commission. Conclusion de l'examen du projet.

Les responsabilités du promoteur

Lors de la planification, le promoteur doit fournir l'information suivante : Projet : localisation, conception, construction, calendrier. Milieu : habitats et fonctions, poissons et processus vitaux, pêches. Impacts sur l'habitat. Mesures d'atténuation. Pertes résiduelles d'habitat. Mesures de compensation et de suivi.

D'autres informations peuvent être requises en vertu de la LCÉE : Les oiseaux, terres humides, la santé humaine, les autochtones.

En toutes circonstances, le promoteur doit respecter : Les conditions d'autorisation, les mesures d'atténuation et de compensation, les modalités de réalisation du projet.

Conclusion

CONSIDÉREZ LA PROTECTION DE L'HABITAT DU POISSON DÈS LA PLANIFICATION DU PROJET!

Les avantages sont nombreux :

- **meilleure coordination de la réponse des ministères au promoteur**
- **meilleure planification afin d'éviter les pertes d'habitat**
- **réduction des contraintes liées au respect de la Loi sur les pêches**
- **accélération de l'analyse des projets**
- **meilleure protection de l'environnement**

Communication :

« Réglementation, dragage, étude d'impact et problématique »

M. Pierre **Michon**, biologiste, ministère de l'Environnement du Québec

Direction des évaluations environnementales

Service des projets en milieu hydrique

Édifice Marie-Guyart, 6ième étage

675, boul. René-Lévesque Est

Québec , Qué. G1R 5V7

☎418- 521-3933, poste 4652

🖷 418. 644-8222

pierre.michon@menv.gouv.qc.ca

www.menv.gouv.qc.ca

Ports de plaisance - Réglementation environnementale

Mise en contexte générale

Construction ou agrandissement d'un port de plaisance

Exploitation du port de plaisance

Principales lois applicables

Lois fédérales

Loi canadienne sur l'évaluation environnementale, Loi sur les pêches, Loi canadienne sur la protection de l'environnement, Loi sur la protection des eaux navigables, Loi sur la marine marchande.

Lois provinciales

Loi sur la qualité de l'environnement, Loi sur la conservation et la mise en valeur de la faune, Loi sur le régime des eaux, Loi sur les produits et équipements pétroliers.

Loi sur la qualité de l'environnement

Construction, exploitation, activité dans un cours d'eau, un lac, un milieu humide

Exclusion des interventions à fins privées faisant l'objet d'un permis municipal

Application de la Politique de protection des rives, du littoral et des plaines inondables

Autorisation en vertu de la LCMVF du MRNFP-Secteur Faune - Traitement simultané de la demande en région

Loi sur la qualité de l'environnement

Procédure d'évaluation et d'examen des impacts sur l'environnement

Projet ou programme de dragage, creusage ou remblayage de plus de 5000 m² ou 300 m linéaire

Construction ou agrandissement d'un port ou d'un quai destiné à accueillir plus de 99 bateaux de plaisance ou de pêche

Procédure en 6 phases se distinguant surtout par:

- la réalisation d'une étude d'impact
- une consultation publique sur le projet (BAPE)
- une autorisation par décret gouvernemental

Loi sur le régime des eaux

Règlement sur le domaine hydrique de l'état

Occupation du domaine hydrique public ou lit des lacs et cours d'eau

Responsabilité du Centre d'expertise hydrique du Québec

Gestion immobilière: baux, permis, transfert de juridiction, ...*ex: Ports de plaisance*

Loi sur les produits et équipements pétroliers

Permis d'utilisation d'un équipement pétrolier

Règlement sur les produits et équipements pétroliers, responsabilité du MRNFP

Saint-Laurent Vision 2000 - Phase III

Comité de concertation Navigation

Stratégie de Navigation durable

Groupe de travail Dragage

Document d'orientation sur la gestion intégrée du dragage et des sédiments

Stratégie de navigation durable

Équilibre entre les objectifs économiques et environnementaux

Enjeux de la navigation :

- Dragage
- Niveaux d'eau
- Érosion des berges
- Rejets d'eaux usées
- Eaux de lest
- Déversements d'hydrocarbures
- Plaisance

Potentiel de développement n'a pas atteint son maximum

Gestion intégrée du dragage - Orientations

Amélioration des mécanismes de planification concernant le dragage et la gestion des sédiments

Harmonisation des façons de faire et concertation dans les processus d'élaboration et d'autorisation des projets de dragage

Réduction des incertitudes scientifiques dans le développement d'outils de gestion

Politique de l'eau - Orientations

Réformer la gouvernance de l'eau

Implanter la gestion intégrée du Saint-Laurent

Protéger la qualité de l'eau et des écosystèmes aquatiques

Poursuivre l'assainissement de l'eau et améliorer la gestion des services d'eau

Favoriser les activités récréotouristiques relatives à l'eau

Conclusion

Réglementation québécoise pourrait être améliorée en vue de simplifier plutôt que d'assouplir, elle présente toutefois encore certaines faiblesses.

Politique de l'eau et le Plan d'action St-Laurent favorisent : la concertation des intervenants de la navigation, l'implantation de la gestion intégrée du Saint-Laurent, le développement du tourisme nautique.

Communication :

« Programme Immersion en mer d'Environnement Canada »

Mme Francine **Perron**, coordonnatrice de programmes, Environnement Canada

Protection du milieu aquatique

Direction de la protection de l'environnement

105, rue McGill, 4ième étage

Montréal, Qué. H2Y 2E7

☏514. 283-0195

🖷514. 496-6982

francine.perron@ec.gc.ca

La Convention de Londres de 1972 et son Protocole de 1996

Prévenir la pollution en mer, causée par le rejet des déchets et autres matières, qui peut représenter un risque pour la santé humaine, les organismes vivants ou la vie marine, de nuire aux agréments ou d'interférer avec les autres utilisations légitimes de la mer

Pourquoi contrôler l'immersion en mer ?

Sans contrôle, l'immersion de déchets en mer pourrait :

Causer des effets néfastes sur les animaux et les plantes ;

Détruire des habitats marins ;

Avoir des effets indésirables sur les pêches ;

Contaminer les poissons, les mollusques et les crustacés comestibles ;

Nuire aux autres utilisateurs de la mer (plaisanciers, pêcheurs sportifs, navigateurs)

Loi canadienne sur la protection de l'environnement

Régit le rejet de substances en mer

La loi et les règlements précisent les façons de faire

La loi stipule que nul ne doit rejeter en mer . . . sauf s'il s'agit d'une substance prévue par la loi et que l'immersion est effectuée conformément à un permis

Permet à Environnement Canada de rencontrer ses obligations nationales et internationales en matière de contrôle des rejets en mer

Qu'est-ce qui peut être immergé ?

Les matières suivantes seulement :

Matières draguées/excavées, déchets de poissons, navires, aéronefs, plates-formes ou autres ouvrages, matières géologiques inertes et inorganiques, matières organiques d'origine naturelle, substances volumineuses.

Ne sont pas considérés comme de l'immersion en mer :

Rejets résultant de l'utilisation normale d'un navire, aéronef, plate-forme ou autre ouvrage, les déblais de dragage déposés en milieu terrestre.

L'obtention d'un permis d'immersion comporte :

Demande de permis contenant de l'information détaillée (déposer 4 mois avant l'immersion). Caractérisation des déblais de dragage à l'avance. Publication d'un préavis dans un journal (processus de consultation publique). Paiement des droits : 2 500 $ par permis, + 470 $ par 1000 m3 pour déblais de dragage et d'excavation seulement.

Principaux facteurs relatifs à la délivrance d'un permis

Permis accordé seulement si :

L'immersion constitue la solution la plus avantageuse sur le plan de l'environnement et de la faisabilité. Les matières ne peuvent être recyclées, réutilisées ou traitées. Les caractéristiques physiques, chimiques et biologiques de la substance sont acceptables. Le lieu et la période du rejet sont appropriés. Il n'y a pas d'effets inacceptables sur la santé humaine, les ressources vivantes, les agréments et les autres utilisations légitimes de la mer.

Où n'est-il pas permis d'immerger?

Les aires de reproduction, d'alimentation, de développement et de migration de poissons, de mammifères marins et d'oiseaux; les secteurs de pêche sportive ou commerciale; les routes marines; les zones de mariculture; les zones récréatives.

Quand n'est-il pas permis d'immerger?

Les périodes de reproduction et de développement des poissons et des oiseaux; les périodes de migration, comme celle du homard; les périodes de pêche.

Évaluation de la qualité des matières draguées

Normes pour la concentration des contaminants

La concentration est-elle dépassée?

Non → peuvent être immergées

Oui → tests biologiques nécessaires → Admissibles à l'immersion selon le résultat de ces tests.

Le permis

Publié dans la Gazette du Canada

Publication un mois avant le dragage, pour consultation publique

Inspections régulières des activités d'immersion : conformité aux permis, rejets sans permis.

Suivi environnemental des sites d'immersion

Identifier l'impact écologique des activités d'immersion. Évaluer la contamination et la toxicité des sédiments au site d'immersion. Déterminer si le site peut continuer à recevoir des déblais de dragage sans menacer le milieu environnant. Vérifier l'efficacité des mesures de contrôle et d'atténuation.

Communication :

ATR, accueil, mise en marché et développement»

Mme Joan **Michaud**, directrice du marketing,
Association touristique régionale de la Gaspésie

357, route de la Mer

Sainte-Flavie, Qué. G0C 2L0

☏418. 775-2223, poste 226

🖷418. 775-2234

jmichaud@tourisme-gaspesie.com

www.tourisme-gaspesie.com

Association touristique régionale de la Gaspésie

Regroupement d'entreprises et de personnes oeuvrant dans l'industrie du tourisme en Gaspésie :700 membres.

Notre mission

Exercer le leadership et la représentation de l'industrie touristique sur le plan du développement d'une offre de qualité et de sa mise en marché nationale et internationale.

Nos valeurs :

Association, concertation régionale, professionnalisme, souci d'équité, engagement, qualité.

Être membre c'est :

S'associer, s'assurer, recevoir, participer, s'unir , s'entraider.

Accueil et information :

Site web officiel, relations publiques, édition et publications, stratégies de marketing et de communication nationales, stratégies de marketing et de communication internationales avec Le Québec maritime, publicités à frais partagés et crédits marketing, développement des ressources humaines et formation, le développement avec le Centre intégré de développement touristique de la Gaspésie.

La Gaspésie et le tourisme nautique

Accueil et information, mise en marché et développement.

Accueil et information

Le tourisme : activité de services. La notion de conseil, une valeur essentielle. Le client souhaite un échange privilégié.

Voulons-nous accueillir des plaisanciers et/ou des touristes plaisanciers ?

Accueil et information

Choix de la destination

Planification et préparation du voyage

Réalisation du voyage

Les services et infrastructures sont-ils adéquats pour répondre aux besoins d'accueil et d'information touristique des clientèles à toutes ces étapes ?

Pouvons-nous établir le contact privilégié souhaité par les visiteurs ?

Sommes-nous en mesure de fournir une information touristique adéquate à ces visiteurs et au moment opportun ?

Recherche de solutions, place au développement

Lieu d'information touristique intégrée au havre de plaisance.

Formation des préposés ou du personnel ou des bénévoles tant en information touristique qu'en accueil des clientèles

Partenariat avec les lieux d'information existants et le milieu

Rendre la documentation touristique disponible

Développer des outils d'information, etc.

La mise en marché

Une étape complexe visant des résultats concrets, mais avant...

1. Connaître : Approfondir nos connaissances des clients actuels et potentiels. Informations quantitatives internes et externes : Études de marchés, Statistiques internes, Fréquentation, Statistiques de marchés externes, Part de marchés et son évolution, etc.

2. Comprendre : Informations qualitatives internes et externes. Le consommateur raisonne en terme de problèmes qu'il doit résoudre et de besoins à satisfaire.

Les outils : expérience des intervenants, communication avec la clientèle, compréhension égale : ouverture

3. Analyse de l'offre : Faire la corrélation entre les besoins et notre offre. Quels sont les besoins des touristes nautiques et sommes-nous en mesure de les satisfaire ? Sommes-nous en mesure de répondre aux besoins de la clientèle souhaitée ? Oui... quelles seraient leurs satisfactions ? Non... quelles seraient leurs insatisfactions ? Qu'est-ce qui serait souhaitable de faire pour que notre offre corresponde mieux aux besoins de la clientèle ?

Le client juge sur pièce ; quel sera son verdict ?

4. Ajuster et développer

Plan stratégique de développement et de marketing du tourisme nautique
Région Est du Québec

5. Mise en marché : Établir la stratégie

En considérant tous les éléments : le marché cible et leurs réseaux, l'environnement : politique, économique, social, etc. , le produit et les prix, la distribution, son positionnement, les objectifs de communication.

Pouvons-nous établir le contact privilégié souhaité par les visiteurs ? Comment ?

Quels sont les besoins des touristes plaisanciers et sommes-nous en mesure de les satisfaire ?

Communication :

« Tourisme durable »

(M. Gilles Soucy)[33]

M. Gilles **Soucy**, représentant du Club des Plus Belles Baies du Monde, section Nouveau-Brunswick ☏ 506. 753-5506

M. Richard **Gingras**, instigateur du Club Allaooleg Baie-des-Chaleurs

Hostellerie Baie Bleue

482, boul. Perron

Carleton, Qué. G0C 1J0

☏ 418. 364-3355

🖷 418. 364-6165

infobaiebleue.com

---

[33] N.B. : Le texte ne nous était pas encore parvenu au moment de mettre sous presse

Communication :

« Le Corridor bleu, une aventure en développement»

Mme Joanne **Guité**, conseillère au développement

SADC de Baie-des-Chaleurs

152, boul. Perron Ouest, bur. 201

New Richmond, Qué. G0C 2B0

☏418. 392-50147

418. 392-5425

sadcbc@globetrotter.net.qc.ca

www. sadcbc.ca

***Le* Corridor Bleu**

Une appellation qui canalise les efforts de promotion de 18 clubs nautiques, havres et marinas.

***Territoire* :** Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine et Nord du Nouveau Brunswick

Objectif général

Susciter la collaboration des SADC de la Gaspésie et des Îles avec les OBNL qui ont identifié le développement du tourisme et du tourisme nautique comme une OPPORTUNITÉ à développer.

Les acteurs : 18 clubs nautiques, les SADC : de Baie-des-Chaleurs, du Rocher-Percé, de Gaspé, de Gaspé-Nord et des Îles-de-la-Madeleine.

Planification

Plan de production clair : pour les SADC, pour les marinas

Un échéancier

Prévoir des sessions d'animation, d'information pour que tous s'approprient la démarche.

Composantes : Brochures, affiches, panneaux de signalisation, publicités : éditions spécialisées, formations, identifier les collaborations futures.

Association des havres de plaisance de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine

Sessions de formation sur l'accueil touristique

Fiches d'appréciation de services

Articles dans les journaux régionaux

Activités de lancement Prévoir une activité qui rejoint les préoccupations de tous, conférence de presse, Fêter le succès au début!

Conditions présentes au début :

Un besoin commun : une démarche de promotion structurée, un comité de travail déterminé.

Des SADC avec un projet dans le même secteur d'activité, un plan d'action, un plan de communication régional.

Aujourd 'hui :

Les 18 clubs nautiques sont soutenus techniquement et financièrement pour une 3e année.

Le Corridor bleu est devenu en un an seulement une appellation de plus en plus connue dans le monde du nautisme québécois

Le Corridor Bleu un outil de commercialisation…

Des initiatives… des événements

Course Jacques Cartier (Été 2001, la 1re édition,Été 2003, la 2e édition), les régates des Caps-Noirs, la régate Chaleurs et tous les autres!

Et la suite…

Les infrastructures à améliorer, des $$ et encore des $$$, les statistiques, des études à peaufiner.

Communication :

« La médiatisation du Saint-Laurent»

M. André **Huot**, v.p. communications, Voile Internationale Québec

150, rue Dalhousie

Québec, Qué. G1K 7P7

☏ 418. 48-3908

🖷 418. 648-3722

ahuot@oricom.ca

Des affirmations, des questionnements :

Le Fleuve Saint-Laurent touche **82%** de la population du Québec !

Il ne représente que **4%** de la couverture médiatique offerte au public !

Comment rendre le Fleuve « **vendant** » pour les leaders d'opinion?

Comment améliorer l'**intérêt** du public pour le Fleuve?

Comment disséquer les nouvelles d'intérêt **public** des communiqués provenant des groupes d'intérêt?

Des réponses

Tout ce qui est environnemental amène son recto et son verso et suscite des débats dans les médias.

La « mise en valeur » du St-Laurent ne lève rarement ailleurs que dans le Devoir

Ce qui touche directement à la **vie des riverains** doit prendre plus d'espace

Il faut publiciser les bonnes nouvelles

> « Les plages restaurées, les poissons réhabilités (le bar rayé), les eaux décontaminées, le SIMEQ, la réserve de la biosphère, les canaux revitalisés.»

Que faire? *Bannir* la *morosité.*

Des réponses :

Le retour en force des sports nautiques et aquatiques ; où sont donc les agents de presse? …combien de maires ou députés ont été invités à donner le signal de départ ou à la remise de prix d'une activité nautique?

Susciter et épauler les projets novateurs en infrastructures le long du Saint-Laurent; en parler positivement partout; identifier et cibler les gens des médias qui sont multiplicateurs.

À compter de maintenant:

Animons le milieu et faisons du bruit. Émettons un communiqué pour chaque événement. Faisons un suivi systématique de chaque communiqué. Invitons des leaders ciblés pour maintenir l'intérêt. Conservons les documents émis par les médias.

C**ommunication :**

« Un penchant vers les bateaux »

M. René **Trépanier**, directeur général, Fêtes du Québec Maritime

84, rue Saint-Germain Est, bureau 204
Rimouski (Québec)
G5L 1A6
☏(418) 722-3383
1 800 657-3383

renetrepanier@fetesduquebecmaritime.com

Rôle et mission des Fêtes du Québec Maritime

Rendre hommage au milieu marin

Se réapproprier le Saint-Laurent. Allonger la saison touristique.

Imaginer et développer une programmation

- Un concept à faire connaître : Le Québec maritime
- Cinq régions touristiques (2000 km de littoral)
- 16 jours d'activités
- 200 activités
- 65 villes et municipalités
- 1000 bénévoles
- Des partenaires majeurs

Progresser et maintenir le cap

- Progresser et maintenir le cap
- Les participants
- Les retombées économiques
- Les retombées médiatiques
- Une appropriation par le milieu

Organiser une course de voiliers : Le Grand Triangle PQM.net

Faire chanter les sirènes de bateaux : Les Symphonies portuaires

Écouter les marins raconter : Les Cafés de la parole

Écouter les artistes d'ici chanter : Les Escales musicales

Peindre le patrimoine maritime : *Lumière sur les phares*. *Lumière sur les maisons* et bientôt : *Lumière sur les bateaux.*

Construire notre bateau : Le doris des Fêtes du Québec maritime

Créer un rassemblement de bateaux : Marée Haute sur la baie

Opérer un chantier maritime : La Grande Flotterie

Réfléchir à notre avenir

Une croisière conférence hivernale sur le Saint-Laurent

Une étude de développement

Voir ailleurs

Brest et Douarnenez 2004

Un plus grand engagement de l'État est-il possible ?

Communication :

« Retombées d'un évènement nautique international : la Transat Québec/Saint-Malo»

M. Jean-Claude **Maltais**, directeur de courses, Voile internationale Québec

150, rue Dalhousie

Québec. Qué. G1K 7P7

☏ 418. 648-3908

🖷 418. 648-3722

course@quebecsaintmalo.com

www.quebecsaintmalo.com

Historique : Souligner le 450ième anniversaire de la découverte du Canada

Clientèle : Les meilleurs coureurs océaniques professionnels. Plusieurs nationalités (5). Diverses classes de bateaux (multicoques et monocoques) avec un équipage de 3 personnes et plus.

Embarcations : présence des « Formules 1 » de la mer, ce qui en fait un évènement du même calibre que le Grand Prix de F1 de Montréal par ces bateaux au faîte des dernières technologies. En plus présence d'équipes de terre et d'équipiers de renommée mondiale.

Type : « Open» permettant la participation d'autres classes (Open 50'...)

Parcours: Fleuve : 370 miles nautiques aux pièges redoutables pour les navigateurs et qui en fait un théâtre naturel avec des marques de parcours à Matane, ici à Gaspé et Percé. Océan : 2 900 miles nautiques. Au total : 3 200miles.

Rôle : Ambassadrice du Québec avec une très grande notoriété en France.

Association : Au sein de la FICO (Forum International de la Course Océanique) et autres regroupements de renommée mondiale.

Couverture médiatique : De première importance des deux côtés de l'Atlantique.

- Une longue couverture par les caméras de télévision rendue possible par le parcour fluvial.
- La course la plus rapide : bénéficiant de vents favorables, la Transat Québec/Saint Malo est l'occasion pour les marins de battre des records de vitesse. Il s'en est fallu de peu cette année pour battre le record de 1996.

Participants : Des navigateurs exceptionnels

> Karine Fauconnier, Franck Cammas, Michel Desjoyeaux, Thomas Coville, Giovanni Soldini, Alain Gauthier, Lalou Rocayol, Phillipe Monet, Loîc Peyron, Laurent Bourgnon, Stève Ravussin, Marc Guilemot, Yves Parlier, Mike Birch, Georges Leblanc. Afin d'être dans la course certains grands noms ont sacrifié leur titre de skipper à celui d'équipier pour profiter de cette belle expérience de course.

La Transat Québec/Saint Malo a bénéficié en 2000 d'une visibilité de qualité tant au Québec qu'en France, qui s'est accrue en 2004 du fait de la popularité croissante de la Transat et d'engouement continu du public pour la voile.

Visibilité Médias imprimés au Québec et au Canada

Au Québec : 12 publications différentes ont relaté l'évènement : Le Soleil, Le Droit, Journal de Québec, Le Devoir, La Presse, Le Globe and Mail, L'Escale nautique, Le Journal Économique, Chronical Telegraph, le Quotidien, le Nouvelliste, le Courrier de Portneuf.

Visibilité dans les médias imprimés québécois et canadiens

Publication	Type	Nombre d'articles	Lectorat	Nombre d'expositions
Le Soleil	Quotidien régional	40	235 385	9.415.400
The Globe & Mail	Quotidien national	2	1027000	2.054.000
La Presse	Quotidien provincial	15	693000	10.395.000
Journal de Québec	Quotidien régional	36	540.000	19.440.000
Le Quotidien	Quotidien régional	1	235.385	86.700
Le Nouvelliste	Quotidien régional	2	133.80	267.600
Le Devoir	Quotidien provincial	5	107.200	563.00
Le Droit	Quotidien régional	2	105.000	210.000
Courrier de Portneuf	Quotidien régional	2	89.250	178.500
Escale nautque	Magazine spécialisé	5	45.000	225.000
Le Journal Économique	Journal spécialisé	1	45.000	45.000
Chronical Telegraph	Quotidien régional	1	5.000	5.000
Total		112		42.858.200

Au total, les articles parus dans la presse québécoise et canadienne ont généré 42,858,200 « exposures », définies comme le nombre d'occasions où une personne a été « exposée » à de l'information sur la Transat. Les expositions ne tiennent pas compte du

fait que des personnes ont pu être exposées plusieurs fois, que ce soit par le même média ou par la lecture de médias différents ayant traité de la Transat.

Les médias qui ont parlé de la Transat en 2000 touchent un public autant régional, avec une couverture abondante par plusieurs publications régionales, que provincial et national.

Portée de l'exposition dans les médias imprimés canadiens

Portée	Exposition	Répartition
Nationale	2.054.000	4.8%
Provinciale	11.156.000	26.1%
Régionale (Capitale nationale)	29.038.900	67.8%
Autres régions	564.300	1.3%
Total	42.813.200	100%

Parmi ceux-ci plusieurs ont traité de la Transat à la une, fournissant ainsi une visibilité de premier choix : Le Soleil, le Journal de Québec et Le Devoir. Cette exposition équivaut à un placement publicitaire de 355 137$ dans les médias imprimés québécois.

Un article a un pouvoir d'attraction et de rétention plus grand qu'une publicité et a une plus grande crédibilité. La visibilité de la Transat dans les médias imprimés au Québec est évaluée pour un commanditaire principal à 2 130 822$

Télévision au Québec :

L'édition 2000 de la Transat Québec/Saint Malo a reçu 5h13m 55s de temps d'antenne à la télévision. Pour 2004, l'étude est présentement en cours.

Les plus grandes chaînes ont couvert l'évènement : TVA, Radio-Canada, CBC, RDS,LCN.

Les ¾ du temps consacré à la Transat l'ont été sur des chaînes d'envergure provinciale ou nationale (TQS, TVA, RC, RDI). En 2004, les départs ont été diffusés en direct sur RDI.

Radio au Québec :

Le média radio a diffusé pour l'édition 2000 de la Transat pendant 11h54m48s, ce qui a permis de rejoindre à la fois une clientèle régionale, nationale et spécifiquement sportive. En effet, un cinquième (21.4%) du temps d'antenne provient de stations spécialisées dans le sport.

Cette présence sur les ondes radio et télé est évaluée à un placement publicitaire de 441 575$.

Internet : évolution 2000-2004

Le site web offre une vitrine supplémentaire pour la Transat. À l'occasion de l'édition 2000, 950 000 pages ont été consultées entre le 15 juin et le 20 septembre 2000.

Le site Internet de la Transat 2004 a eu 5 000 000 de pages lues ; soit deux fois plus que sur les sites des grandes courses françaises.

Visiteurs : Achalandage à Québec

En plus des médias imprimés, de la radio, de la TV et d'Internet, la visibilité de la Transat comprend aussi les visiteurs présents sur les lieux des festivités à Québec.

Récapitulatif des retombées médiatiques au Québec en 2000

Les retombées médiatiques de la Transat dans les différents médias québécois, ainsi que la visibilité sur Internet, équivalent à une campagne publicitaire de 4 851 522$ pour un commanditaire.

En France

Les placements publicitaires et la visibilité rédactionnelle ont contribué à assurer une place de choix à la Transat Québec/Saint-Malo dans les médias français en 2000.

Médias imprimés

Au total, 699 articles de presse ont été rédigés pour couvrir l'actualité de la Transat. à ne pas négliger toutes les photos prises au passage des marques qui sont retransmises un peu partout dans le monde.

Les plus grands quotidiens nationaux ont aussi couvert l'évènement durant l'été 2000, offrant une visibilité de premier ordre à la Transat.

Douze des plus grands quotidiens français ont généré plus de 260 millions d'expositions à la Transat 2000.

Aux retombées rédactionnelles, il faut ajouter le placement publicitaire, qui a été effectué sur Ouest France et dans la revue Bateaux et qui a généré 6 948 000 expositions.

Publicité dans les journaux et magazines français

Publication	Nb Annonces	Lectorat	Nb Expositions
Ouest France	3	2 316 000	6 948 000
Bateaux	1	97 000	97 000
Total			7 045 000

Cette couverture dans la presse française ainsi que les placements publicitaires effectués dans les journaux et magazines permettent d'évaluer la visibilité équivalente à une campagne de presse de 11 396 445 €.

Radio en France

Les différentes stations radio ont diffusé 240 sujets sur la Transat, pendant un total de 3h16m13s d'antenne.

Les données disponibles sont insuffisantes pour estimer précisément la visibilité associée et sa valeur financière. Cependant, nous en concluons que l'évaluation des retombées radio pour la Transat en France représente 661 635€.

Télévision en France

À la télé, 20 émissions ont traité, sur plusieurs chaînes de la Transat, pour un total de 6h14m12s.

TF1 en particulier, a diffusé un reportage de 35 minutes au cours de l'émission Minuit Sport. Cette émission et les 8 bandes annonces parrainées ont généré 13 0070890 expositions.

On estime à 3 297 734€ la valeur de la couverture télévisée de la Transat.

La couverture médiatique en France (publicité et retombées) représente au minimum une campagne publicitaire de 15 355 814€ (soit 24 539 302$)

Conclusion

Les retombées médiatiques sont estimées à plus de 4,8 millions de $ au Québec et à plus de 24,5 millions de $ en France, pour un total de 29 ,3 millions de $ au minimum.

PERCEPTION ET RETOMBÉES ÉCONOMIQUES (Rapport de recherche sur l'édition 2004)

Les responsables de la Transat 2004 souhaitaient obtenir un tableau statistique de la participation de la population, des visiteurs et des équipages à cet évènement majeur.

Ces informations sont utiles à la fois pour obtenir des données visant à optimiser le marketing de l'évènement **pour le futur** et aussi pour en évaluer les retombées économiques.

La méthodologie est celle développée par l'Office du Tourisme de Québec. Elle comprend trois étapes :

- un sondage en face à face auprès des participants (à l'exclusion des équipages et du personnel de la Transat).
- un sondage téléphonique auprès de la population métropolitaine.
- une recherche auprès de caque bateau concernant leurs dépenses directes.

L'échantillon

1008 entrevues ont été réalisées durant la période de l'évènement. Cet échantillon fort confortable situe al marge d'erreur statistique à = ou- 3,09% 19 fois sur 20. Le taux de collaboration est de 70%, ce qui est considéré comme excellent.

Portrait du visiteur

Qui étaient les visiteurs et qui ont assisté au départ de la Transat - soit la clientèle de l'évènement ? D'après nos sondages, voici leurs caractéristiques centrales. Suivent des graphiques détaillés de ces résultats.

Visiteurs et locaux

Selon notre échantillon, 36% des participants sont des visiteurs extérieurs (demeurant à plus de 80 km de Québec) et 64% sont donc des résidants locaux.

Les âges

Une clientèle assez âgée, puisque 37% ont plus de 55 ans. En fait, la majorité présente un âge modal de près de 50 ans. Les locaux sont un peu plus âgés que les visiteurs étrangers. Peu de visiteurs du site ont moins de 25 ans (3%).

Le sexe

64% sont des hommes. Il s'agit donc d'un net auditoire masculin, autant chez les visiteurs que chez les locaux.

Les occupations

34% sont des cadres ou des professionnels, ce qui est assez élevé. De même 26% sont des retraités,ce qui est nettement au-dessus de la moyenne.

La scolarité

45% sont des diplômés universitaires, un score nettement au dessus de la moyenne québécoise qui est à 26%. Les variations sont faibles entre les locaux et les visiteurs.

INFLUENCE DE LA TRANSAT SUR LE SÉJOUR À QUÉBEC

Posée seulement aux visiteurs, la question était : « diriez-vous que vous êtes surtout venu dans la région de Québec pour…»Les choix étaient lus et on pouvait en citer deux. Dans cette question 36% des visiteurs disent être venus dans le cadre de la Transat.

La question suivante plus directe, était : » À propos de votre décision de venir dans la région de Québec durant la Transat, diriez-vous que vous êtes venu surtout pour la Transat, en partie pour la Transat ou que la Transat n'a eu aucune différence dans votre décision de venir dans la région de Québec ?» On retrouve près de 60% des visiteurs disent que la Transat a eu une influence sur leur séjour, soit de façon directe (35%) soit de façon partielle (26%).

INFORMATION SUR LA TRANSAT

Nous demandions : «Avant de venir dans la région de Québec, saviez-vous que la Transat s'y déroulait du 1er au 11 juillet ?» 69% des visiteurs savaient avant de venir que la Transat avait lieu, ce qui est fort élevé. Donc, sur cette base, des efforts d'information et de promotion semblent avoir porté fruit.

Selon le lieu de résidence, on voit que le visiteur de l'Est du Québec sont 83% à détenir cette information ainsi que 76% des gens de Montréal. Ces proportions sont très élevées. Ce sont les américains qui sont les plus ignorants de l'évènement (20%) des gens présents.

ALLONGEMENT DU SÉJOUR

La question était : «La tenue de la Transat vous a-t-elle incité à demeurer plus longtemps que prévu dans la région de Québec ?» 27% estiment que OUI . O voit donc que plus on vient de loin, moins on est venu à Québec pour la Transat. En fonction du nombre de chaque catégorie, on peut en tirer des stratégies de communication.

LA DURÉE DU SÉJOUR

Nos visiteurs sur le site nous ont dit qu'en moyenne, ils demeurent 4,7 jours dans notre région, dont 2 jours de plus à consacrés à la Transat.

LES DÉPENSES PROPRES DES PARTICIPANTS

Ce sont les dépenses d'hébergement et de nourriture qui dominent. La moyenne est de 794$, soit 170$ en moyenne par jour.

LES PROJECTIONS D'ASSISTANCE

Sur la base du taux de participation retrouvée en sondage, on peut estimer par triangulation la participation globale de la population régionale à la Transat à 101,840 personnes. Pour les visiteurs de l'extérieur, elle atteint 50,697 personnes.

LES PROJECTIONS DE DÉPENSES

La Transat a généré des retombées directes de 14,9 millions de $ de la part des participants visiteurs venus pour la Transat et de 324,165 dollars, de la part des équipages, pour un total de 15,3 millions de $.

Rappelons pour mémoire que cela concerne uniquement les visiteurs domiciliés hors de notre région et qui affirment que leur décision de venir est liée à la Transat. Cela exclut aussi les dépenses des jeunes de moins de 18 ans non inclus dans un groupe sondé.

Il reste à adjoindre à ces montants les dépenses de l'organisation de la Transat comme telle. Les retombées économiques directes et indirectes feront l'objet d'une estimation par l'ISQ (Institut Scientifique du Québec).

Communication :

« Planification et gestion des littoraux ; politiques et pratiques européennes»[34]

Mme Chantal Sayaret, adjointe au maire, Chargée de l'environnement et de la santé

Ville du Havre

Boîte postale 51

76084 Le Havre Cedex

France

☏ 02 35 19 45 45

🖷 02 35 19 48 61

Chantal.Sayaret@ville-lehavre.fr

.

[34] N.B. : Le texte ne nous était pas encore parvenu au moment de mettre sous presse

Communication :

« Les activités à caractère nautique et le Ministère des Transports du Québec»

M. Réjean **Leclerc**, conseiller, Direction du transport maritime, aérien et ferroviaire

Secrétariat au transport maritime et à la mise en valeur du Saint-Laurent

700, boul. René-Lévesque Est, 24ième étage

Québec, Qué. G1R 5H1

☏ 418. 644-5911

🖷 418. 646-6196

rleclerc@mtq.gouv.qc.ca

Distinction entre le nautisme et le tourisme à caractère nautique

Nautisme

Fabricants, fournisseurs d'équipements et services nautiques

Tourisme à caractère nautique :

Navigation de plaisance, croisières internationales, croisières-excursions, plongée sous-marine, pêche sportive, croisières de pêche, baignade, développement en rives.

Le tourisme nautique : Le portrait actuel

Nombre d'embarcations nautiques :

Au Canada : 2,5 à 3 millions d'embarcations, au Québec : 685 700 embarcations, états du nord-est des États-Unis : près d'un million d'embarcations (ayant plus de 20 pieds)

170 ports de plaisance et marinas au Québec

52 % sont publics et 48 % sont privés

Chiffre d'affaires : près de 100 M$

Places à quai : 15 000 au Québec, près de 65 000 en Ontario

Marinas de petites tailles (au Québec).

Revenus directs et indirects très importants.

Au Canada : 8,7 milliards $, 84 000 emplois, pour une masse salariale de 2,6 milliards $, 0,7 % du produit national brut (7,1 milliards $).

Au Québec : En 2001 : 2,1 millards $ de revenu brut, (dont 1,1 milliards au nautisme spécifiquement); 20 693 emplois à temps plein (3560 emplois dans le secteur manufacturier pour une masse salariale de 633 M$).

Retombées économiques plus importantes que celles du camping caravaning, de la motoneige et du Quad réunis.

Pénétration du marché américain : 10 % en provenance de l'Ontario; 1,4 % en provenance des États-Unis; 35 % des plaisanciers américains visitent l'Ontario.

La problématique

Perception négative : c.à.d: activité réservée aux mieux nantis ; marinas de petites tailles au Québec (sauf quelques exceptions). Taux d'occupation affichés de 95 % et plus dans les marinas des régions de Montréal, Québec et Outaouais. Problème d'ensablement dans les régions. Retrait de la participation du gouvernement fédéral dans le domaine du dragage. Pratique du nautisme en vase clos à Montréal.

Selon l'étude DBSF

Le Québec : Accuse un important retard en regard d'un produit ayant un fort potentiel de développement. Représente une opportunité unique d'affirmer l'identité du Québec comme destination nautique.

Les problématiques majeures

Manque de destinations nautiques fortes pour les plaisanciers et les clientèles terrestres. Enclavement des voies navigables dédiées dans la région de Montréal.

Ailleurs dans le monde

Revitalisation des plans d'eau, des canaux historiques et réaménagement des rives. Premier investisseur : secteur public. Effet d'entraînement du secteur privé.

Aux États-Unis :
Baltimore, Inner Harbor, investissements privés 2 MRDS $, Cleveland et les Flats, San Antonio (Texas), River Walk.

État de New York :
En 1995, investissement de 120 M$ pour la revitalisation du canal Érié et ses berges.
Création de 2 700 nouveaux emplois, retombées économiques estimées à plus de 455 M$ US par année.

Royaume-Uni
British Waterways a investi près de 300 M$ en réfection de canaux historiques en Angleterre, en Écosse et en Irlande générant plus de 2,5 MRDS $ de développement en rives par le secteur privé.

En France :
Plusieurs canaux historiques ont été revitalisés par des investissements publics se chiffrant autour de 200 M$. Il faudrait prendre l'exemple sur l'Europe.

Constatations : Dans ces exemples internationaux, un ratio moyen de 1 $ investi par le public engendre 4 $ à 6 $ investis par le secteur privé.

Résultat : Cadre enchanteur pour les villes et revitalisation des quartiers urbains en bordure de l'eau.

Au Canada

Canal Lachine : Investissements publics : Parcs Canada : 35 M$, Ville de Montréal et Gouvernement du Québec : 65 M$. Plus de 172 M$ d'investissements provenant du secteur privé. Montréal prévoit des investissements additionnels du secteur privé de plus de 300 M$ à moyen terme.

Toronto et Ontario : Plan de développement de 46 km de berges de Toronto. Investissement de 2,1 MRDS $ du secteur privé.

La mise en valeur du tourisme nautique au Québec, Pourquoi?

Plan géographique et réseau hydrographique stratégique; revitalisation importante des quartiers urbains; mise en valeur des atouts riverains; impacts économiques majeurs; développement touristique régional.

Comment?

À la suite de discussions avec les représentants du milieu, certaines constatations se dégagent :

Désenclaver la région de Montréal pour accéder au réseau nautique québécois. Réouverture du Canal de Soulanges; écluse au barrage Papineau sur la rivière des Prairies; dragage au Rapide du Cheval blanc.

Répondre aux attentes des touristes en rehaussant le calibre des destinations du Québec (investissements majeurs). Attrait des destinations; qualité des structures d'accueil; fluidité du réseau navigable; intégration avec les services récréotouristiques

Rendre le nautisme accessible en convertissant les infrastructures en région. Prévoir des accès publics (rampes de lancement, de mise à l'eau, de halage) pour les embarcations de 20 pieds et moins. Nommer un porteur de dossier au Gouvernement du Québec.

Réalisations dans l'archipel de Montréal

Réouverture du canal Lachine (mai 2002) : 100 à 130 bateaux de plaisance.

Le lac Saint-Louis et le pôle nautique de Lachine : navette fluviale inaugurée entre Lachine et Châteauguay (samedi et dimanche); croisières sur le lac Saint-Louis; mise sur pied du Pôle des Rapides par Parcs Canada et des partenaires gouvernementaux .

Port de plaisance de Longueuil, un modèle d'intégration : piste cyclable, parc de nature et de sentiers, observation des oiseaux et aménagement d'un agréable port de plaisance. On a privilégié la polyvalence et l'accès public.

Les écluses de Sainte-Anne-de-Bellevue : bel exemple de spectacle d'aménagement en rives (aménagement de boutiques, terrasses, cafés, restaurants, etc.).

Projets dans l'archipel de Montréal

Bassin Peel : Éventuel port de plaisance (marché Atwater). Projet du bassin de l'Horloge, Montréal Bleu , Lac des Deux Montagnes, Rivière des Milles-Isles, Rivière des Prairies, Lac Saint-Louis, couloir fluvial jusqu'aux îles de Contre-Cœur, abords du canal de Lachine et du canal de Soulanges; autres rivières de la région dont le Richelieu.

Projet du parc fluvial du Croissant de l'Est : Navette fluviale desservant l'île Sainte-Thérèse;Réfection du quai de Verchères; Projet d'installation d'un bassin de plaisance à Saint-Sulpice; Projet d'installation de pontons sur le modèle du Parc national des îles du Saint-Laurent dans la région des Mille-Isles.

Rivière des Prairies : Écluse au barrage Papineau d'Hydro-Québec indispensable; Les rapides du Cheval Blanc : aménagement d'un couloir permettant la circulation des embarcations de plaisance.

Mise en valeur du Vieux canal de Beauharnois : places à quai, promenades, des terrasses.

Le nautisme au MTQ

La Politique de transport maritime et fluvial (août 2001)

Stratégie d'actions : Utiliser les avantages du Saint-Laurent comme outil de développement socio-économique des régions du Québec. Développement du tourisme fluvial.

Piste d'action : Travailler en partenariat avec Tourisme Québec. Mise à jour du profil de l'industrie des croisières-excursions. Évaluation du potentiel de développement de l'industrie du tourisme nautique.

Programme d'aide : 20 M$ en 5 ans

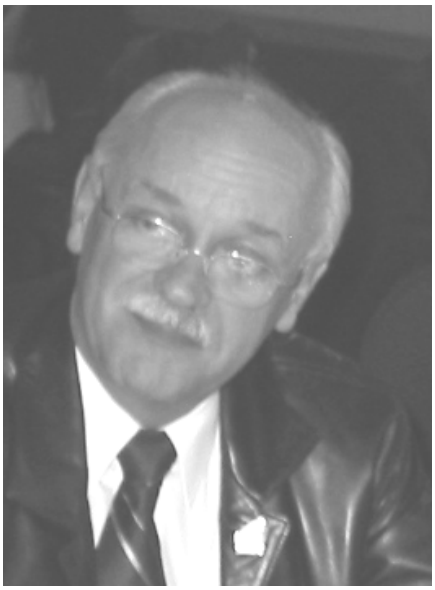
Autres actions concrètes

Participation active au colloque sur l'industrie du tourisme à caractère nautique (Montréal, novembre 2002). Ouverture du volet *Promotion du programme d'aide* au secteur du tourisme nautique. Réunion interministérielle sur le nautisme (27 février 2004). Participation active à l'organisation du présent colloque. Canal de Soulanges.

Le nautisme au MTQ...Un fleuve et ses affluents à découvrir et un potentiel à mettre en valeur...

Communication :

«Le développement en rives»



M. Albert Daoust Jr, directeur général, Régie intermunicipale du canal Soulanges

199, rue Principale

Les Coteaux, Qué. J7X 1A1

☏ 450. 267-1999

🖷 450. 267-1899

daoust@canalsoulanges.com

www.canalsoulanges.com

INDUSTRIE DU TOURISME NAUTIQUE

Dans son sens large, toutes activités récréotouristiques, dont le développement dépend de l'utilisation des cours d'eau, font partie du tourisme à caractère nautique. Ex. : Plongée sous-marine, Pêche sportive, Croisières-excursions, Nautisme, Plages, Canot / Kayak, Développement en rives, Promotion/Environnement/Réglementation etc.

DÉVELOPPEMENT EN RIVES

Les fronts d'eau, dans un optique d'aménagement intégré, doivent capitaliser sur le pouvoir d'attraction du spectacle nautique en offrant une mixité d'opportunités culturelle, commerciale, résidentielle, récréative etc.

Un constat majeur démontre le manque de destinations fortes susceptibles d'attirer les clientèles nautiques provenant de l'extérieur du Québec.

À l'échelle mondiale, les projets de développement en rives se multiplient de façon extraordinaire, changeant la façon dont les gens vivent, travaillent et se divertissent.

La croissance de cette nouvelle industrie est énorme, autant en terme de nombre que d'amplitude des projets.

De façon conservatrice, le marché mondial quinquennal est présentement estimé à plus de 100 G$US.

SPECTACLE NAUTIQUE

Dans le cadre du tourisme nautique, l'impact économique provient davantage du développement en rives que des marinas. Cependant, en plus d'offrir un large éventail d'opportunités en rive, l'un des ingrédients essentiels au succès des destinations est la capacité de créer un spectacle nautique exceptionnel.

NOTION DE SAISONNALITÉ

Le tourisme nautique est saisonnier au même titre que le golf, le ski, le camping, la motoneige etc. La saison nautique du Québec est identique à celle des Grands Lacs, Boston, Baltimore et Annapolis.

ONTARIO: 3 x PLUS DE BATEAUX, 5 x PLUS DE MARINAS

Au Canada, les retombées économiques annuelles directement liées au tourisme nautique sont de: 8,5 G$. Le ratio d'investissement public versus les retombées économiques directes du secteur privé est de 1 sur 8.

Ex. : Ottawa, Canal Rideau : Saison: +/-52 jours, Visites: plus de 1 M, Revenus: 140 M$ dir. /ind. Emplois: 2 100/années

Les projets marquants attirent l'attention :

Toronto waterfront : programme de revitalisation - 8 B$. E.A.U, Palm Island, *(8e merveille du monde)* 6 B$. Shanghai's waterfront, 12 B$, Montréal, Société du Havre 8 B$.

Conditions de succès

Proximité de grands centres urbains, proximité de plans d'eau importants, accès aux réseaux nautiques, accès aux réseaux routiers, capital foncier en rives, spectacle nautique/ambiance lacustre, attrait patrimonial, consensus social, faisabilité technique et économique.

PROJETS DE DÉVELOPPEMENT EN RIVES

Montréal métropolitain/Régional

1- Ville de Cornwall (Développement en rives

2- Marina de Creg Quay (Marinas/immobilier)

3- MRC du Haut-St-Laurent (Dév. en rives/ lac Saint-François)

4- MRC de Beauharnois-Salaberry (Canal de Beauharnois)

5- Ville de Salaberry-de-Valleyfield (Dév. en rives/Vieux-canal)

6- Port Soulanges (Dév. en rives/village portuaire)

7- Pointe-des-Cascades (Dév. en rives/ Pointe Juillet)

8- Ville de Beauharnois (Développement en rives)

9- Ville de Châteauguay (Ile Saint-Bernard/marina)

10- Ville de Montréal « Lachine » (Nauberges/marina)

11- Ville de Montréal (Réseau bleu)

12- Vieux-Port de Montréal (Marina de l'horloge)

13- Vieux-Port de Montréal (Projet de revitalisation)

14- Société du Havre (Développement en rives/marinas)

15- Ville de Saint-Jean-D'Iberville (Développement en rives)

16- Ville de Sorel (Développement en rives)

17- Ville de Plattsburgh (Développement en rives/centre ville)

DISTANCE VS ATTRACTION

La distance nécessaire afin d'atteindre une destination est directement proportionnelle avec le pouvoir d'attraction de celle-ci. Plus loin la destination, plus important le pouvoir d'attraction.

MONTRÉAL; VILLE D'ÉVÉNEMENTS

Formule 1, Festival de Jazz, Festival Juste pour rire, Feux d'artifices, Montréal en lumière, Francofolies, Regattes de Valleyfield, Vieux-Port / Vieux Montréal, Transat Québec / Saint-Malo, Casino de Montréal.

ACTIONS & SOLUTIONS

BUT: Maximiser le potentiel économique récréotouristique du réseau nautique du Québec.

MÉTHODE: Il est *sine qua non* de régler le problème d'accessibilité du réseau nautique québécois; de faire en sorte qu'une destination majeure soit implantée; d'implanter les destinations périphériques dans le réseau; que le tout soit entrepris simultanément.

ÉVALUATION & IMPLANTATION : Les retombées économiques de l'industrie du tourisme nautique justifient la formation d'un comité bi-latéral permanent, mandaté afin d'évaluer et d'implanter dans un délai pré-établi, des plans d'action qui assureraient que le lac Champlain/la Vallée du Saint-Laurent et la région du Grand Montréal deviennent une destination de renommée internationale pour les plaisanciers et les touristes.

NOTA BENE :Il faut noter que le contenu de l'information est incomplet, chacune des plages de la présentation ayant été conçue pour être commentée par le conférencier. Conséquemment, pour une meilleure compréhension de ce document veuillez communiquer avec la Régie intermunicipale du canal de Soulanges.

Communication :

« Une politique municipale axée sur mer et montagnes»

M. Stéphane **Ste-Croix**, directeur général de l'Office du tourisme et des congrès de Gaspé

27, boul. York Est

Gaspé, Qué. G4X 2K9

☏ 418. 368-8525

🖷 418. 368-8549

otcgdirection@globetrotter.net

www.tourismegaspe.org

LA POLITIQUE TOURISTIQUE DE GASPÉ... POUR PLANIFIER L'AVENIR

Le 4 février 2002, la Ville de Gaspé adoptait par voie de résolution (02-02-19) ***La politique touristique de Gaspé***.

Dans le cadre de l'élaboration de ce document qui renferme les principes de cette politique et définit les principaux axes d'intervention, l'Office du tourisme et des congrès de Gaspé, organisme à but non lucratif dont la mission est de promouvoir l'industrie touristique sur le territoire de la municipalité de Gaspé et d'œuvrer à son développement harmonieux, a conduit les quatre activités principales suivantes :

Dans un premier temps, trois sondages ciblés ont été tenus auprès de différentes clientèles :

- 401 entrevues téléphoniques menées auprès des résidants de la Ville de Gaspé, âgés de 18 ans ou plus, sélectionnés sur un échantillonnage aléatoire et pondéré en fonction des critères suivants : l'âge, le sexe et la langue d'usage.

- 107 entrevues téléphoniques, en profondeur, auprès d'entreprises établies à Gaspé, et sur un territoire s'étendant de l'Anse-à-Valleau jusqu'à Fort Prével; ces entreprises provenaient des secteurs de services de première ligne ainsi que de services complémentaires ou connexes, toutes choisies selon des critères et des quotas prédéterminés.

- Une série d'entrevues téléphoniques, en profondeur, auprès de représentants d'organismes sectoriels, locaux ou régionaux qui ont été sélectionnés pour la pertinence de leurs activités respectives.

En second lieu, l'Office a tenu un colloque voué à l'industrie touristique où plus de 144 participants ont été réunis. De ce nombre, 60 p. cent étaient des membres en règle de l'Office du tourisme et des congrès de Gaspé, 32 p. cent représentaient divers niveaux de gouvernement, 4 p. cent étaient des résidents de Gaspé, et enfin 4 p. cent provenaient d'entreprises non membres de la région.

Ces différentes consultations ont permis de mesurer clairement la volonté des intervenants interpellés pour se doter des moyens pour assurer le développement touristique de Gaspé à partir du consensus constaté, à savoir :

- Que l'activité touristique à Gaspé occupe une place de choix, et qu'à ce chapitre, plus d'efforts devraient être déployés pour son développement.

- Qu'une démarche plus structurée assurerait des retombées économiques plus importantes. Dans cet optique, l'observation des tendances, la définition des paramètres pour canaliser les efforts et la convergence des investissements auraient pour effet de créer une approche favorisant un développement durable et responsable.

- Que le développement d'un projet collectif et de concepts intégrateurs et mobilisateurs permettrait de faire de Gaspé une destination au cachet unique, recherché et apprécié.

Tels ont été les principaux consensus qui ont été dégagés lors de ces différentes activités de consultation menées par l'Office du tourisme et des congrès de Gaspé.

En regard des axes de développement identifiés par les participants, en voici énumérés les principaux :

- Le patrimoine historique et les paysages

- Le développement de l'offre

- L'environnement stratégique

- L'image de la Ville de Gaspé

- Les infrastructures touristiques et de transport

- Le développement des plans d'eau

Dans le but d'assurer la poursuite de la réflexion entreprise sur la place que devrait tenir l'industrie touristique à Gaspé et sur la façon d'y parvenir, l'Office du tourisme et des congrès, appuyé par le milieu, la Ville de Gaspé de même que les principaux intervenants du territoire a convenu de procéder à l'élaboration d'un ***Plan intégré de développement touristique et de commercialisation pour la Ville de Gaspé***.

LE PLAN INTÉGRÉ DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET DE COMMERCIALISATION… **POUR CONCRÉTISER L'AVENIR**

L'élaboration du plan intégré de développement et de commercialisation en matière de tourisme pour Gaspé a pour objet de concrétiser les principaux axes d'intervention définis dans le document intitulé ***La politique touristique de Gaspé*** et de proposer les différentes thématiques, structures et infrastructures ainsi que stratégies de mise en marché à mettre en place dans le cadre de la mise en œuvre du plan.

Plus spécifiquement, la réalisation de ce mandat vise, dans un premier temps, à proposer un **concept intégrateur d'un produit touristique** original, diversifié et étroitement associé au caractère historique et hautement significatif de Gaspé. En second lieu, élaborer une **stratégie de commercialisation** du concept appuyée sur les outils de planification de l'Association touristique régionale de la Gaspésie, de Québec maritime et de Tourisme Québec et évaluer les coûts relatifs à sa mise en œuvre. Finalement, proposer une démarche globale d'intervention insérée à l'intérieur d'un **plan d'action** tenant compte du concept proposé et de la stratégie de commercialisation élaborée.

Ce plan devra tenir compte des préoccupations de l'ensemble des intervenants touristiques, de l'offre touristique globale de la Ville ainsi que des tendances de l'industrie, des opportunités à saisir et des marchés à atteindre. Élaboré en accord et en étroite collaboration avec les intervenants du milieu, il devra également respecter les principes suivants, soit le respect de l'environnement, la protection des percées visuelles sur les plans d'eau et les paysages, enfin la recherche de l'authenticité, de l'esthétisme et de l'intégration harmonieuse avec le milieu de tout projet à développer.

En plus d'orienter le développement et d'assurer la croissance du secteur touristique, l'Office du Tourisme et des Congrès de Gaspé souhaite que ce processus intégré encourage les entreprises à offrir de nouveaux produits et services, propose des moyens pour allonger la saison touristique, facilité l'accès des entreprises aux outils de financement privés et publics, permette d'exploiter de nouveaux marchés, et enfin distingue davantage la Ville de Gaspé dans l'offre touristique du Québec.

Communication:

«Développement du Sentier maritime du Saint-Laurent»

M. Pierre **Trudel**, directeur général, Fédération québécoise du canot et du kayak

4545, ave Pierre de Coubertin

C.P. 1000 succ. M

Montréal, Qué. H1V 3R2

☏ 514. 252-3001

🖷 514. 252-3091

ptrudel@canot-kayak.qc.ca

www.canot-kayak.ca

Sommaire : Le Concept,le contexte, pour qui, avec qui et autour de quoi? , les outils, l'état du développement du Sentier Maritime du Saint-Laurent.

Quelques définitions :

Parcours canotable : Rivières (petites, moyennes..), Lacs et chaînes de lacs = parcours mixtes.

Particularités : On y rencontre des obstacles qui, selon le nombre et l'importance, ont tendance à favoriser certaines embarcations.

Un Sentier nautique : C'est une route d'eau qui permet à des embarcations de plaisance de compléter un itinéraire généralement équipé d'écluses.

Un Sentier maritime : C'est une route navigable, sur un fleuve ou le long d'un littoral; et comme pour les routes précédentes, elle offre des points d'accès, des aires de repos ou de refuges et l'accès à des services d'hébergement (allant du camping rustique à l'auberge).

Au même titre qu'un parcours canotable : nécessite peu d'aménagement; fait appel au principe du Sans trace (le code d'éthique en nature). Ces sentiers sont cartographiés, mais non balisés ni signalés, pour restreindre l'accès à des utilisateurs qui ne sont pas sensibilisés aux préoccupations environnementales et ceux qui ne possèdent pas les aptitudes nécessaires.

Repose surtout sur l'information répertoriée et regroupée dans un Guide de l'utilisateur que l'on obtient en devenant membre.

Les objectifs du sentier :

Rendre plus accessible le patrimoine maritime du Québec. Développer de nouveaux attraits touristiques. Améliorer les services offerts aux plaisanciers (kayakistes et autres). Sensibiliser les utilisateurs à la protection des milieux fragiles (habitats littoraux). Rendre la pratique plus sécuritaire.

Plusieurs sentiers maritimes existent en Amérique du Nord et sont regroupés sous la *North American Water Trail Association.* Les plus connus sont : Le *Maine Island Trail Ass*. (MITA); La *Hudson River Waterway Ass*.; *Cascadia Marine Trail* (Washington); *Sentier maritime des Milles-Iles* (Ontario).

Le Contexte: Politique

La politique nationale de l'eau :

Orientation 5 : Favoriser les activités récréotouristiques liées à l'eau

AXE 3 : Promouvoir le tourisme nautique

Enjeu 55 : Soutenir, en collaboration avec la Fédération québécoise du canot et du kayak et les associations touristiques régionales, le développement de sentiers nautiques au Québec.

Le Contexte: Géographique

La longueur du Sentier maritime du Saint-Laurent :

Portion fluviale (jusqu'à Québec) est de 300 km. Eau tempérée; pas ou peu de marée; courants d'ouest en est; nombreuses habitations; voie maritime rapprochée.

Portion maritime est de 800 km par rive : Eau très froide; marées importantes (courants pouvant aller de 3 à 4 kt); nombreuses parois rocheuses; peu de secteurs habités; difficultés de navigation liées aux conditions mentionnées (clapotis, vagues, etc.); L'étendue du sentier, les caractéristiques physiques, la fragilité des milieux naturels, sont autant d'éléments qui obligent une approche concertée.

L'état du développement

Les outils :

Le cadre de référence du développement du sentier maritime du Saint-Laurent. Le guide de l'utilisateur : Section générale, Section Route bleue. Les outils d'information.

Les outils d'information pour tous : Bulletin de liaison, feuillets et brochures d'information, site Internet.

Les outils d'information pour l'industrie : Programme « Pagayez bien informé ».

La mise en œuvre ou le déploiement du Sentier par Routes bleues :

Projets pilotes : Route bleue du Bas-St-Laurent, Route bleue de la Côte-Nord

En démarrage : Route bleue de la Gaspésie

Mise en place d'une Route bleue :

A- La phase préliminaire :

1-Un noyau de bénévoles passionnés par leurs activités et par le fleuve. Démarre une réflexion régionale pour mettre en œuvre le développement de leur Route bleue. Appuiera la création d'une organisation à but non lucratif qui prendra en charge le développement et la pérennisation de la Route bleue.

2- Comprendre la philosophie du sentier.

B- Étude de faisabilité,

1- Inventaire des sites potentiels.

2- Négociations avec les propriétaires riverains.

3-Rédaction du rapport final identifiant les sites autorisés, les services disponibles ainsi que les lacunes.

C -Le plan d'action

Jusqu'où exactement amener le développement? Les objectifs.

Par où commencer? La stratégie

Comment mettre en œuvre le projet de développement? Le plan d'action

Conclusion : Le projet de SENTIER MARITIME DU SAINT-LAURENT deviendra un véritable outil de mobilisation et de mise en valeur collective, dans un esprit d'ouverture, de souplesse, de contribution et de collaboration.

Communication :

« Un système ou un outil de monitoring national pour les clientèles»

M. Michel **Sacco,** rédacteur en chef, Revue l'Escale nautique

535, Route de la Montagne

Notre-Dame-du-Portage, Qué. G0L 1Y0

☏ 418. 863-5055

🖷 418. 860-4674

redaction@escalenautique.qc.ca

www.escalenautique.qc.ca

Développer un outil de monitoring national des clientèles nautiques

Le tourisme nautique est une activité économique mal connue, mal documentée, un phénomène jeune. Un sujet avec lequel les responsables locaux ne sont pas toujours familiers.
On a identifié un potentiel du tourisme nautique, mais nous ne possédons très peu de données de base sur la clientèle des plaisanciers.
Qui se déplace sur le réseau nautique, avec quel bateau, combien de jours par année, vers quelle destination?
Nous n'avons pas à l'heure actuelle d'outil statistique comme il en existe dans la majorité des secteurs d'activité touristiques.
Il s'agit de l'étape numéro en marketing, une des premières pierres à poser pour le développement du réseau nautique. Si on est incapable de quantifier nos activités et ce que l'on génère, c'est comme si on n'existait pas.

Définition du concept

Le projet vise à recueillir dans tous les ports de plaisance acceptant de participer au projet des données de base sur les plaisanciers visiteurs et résidents afin de connaître nos clientèles. Les données recueillies pourraient être les suivantes :

- Longueur et type de bateau
- Port d'attache/lieu de résidence du propriétaire
- Prochaine destination
- Escale précédente
- Nombre de personnes à bord (types de groupe- avec enfants / sans enfants)
- Durée de l'escale
- Durée escomptée de la croisière

Dans un premier temps, il faut impliquer les principaux ports régionaux

Les résultats et les avantages à retirer

- Quantifier la fréquentation des clientèles sur l'ensemble du réseau année après année. Dresser le portrait des habitudes nautiques au Québec région par région.
- Élaboration de données comparatives par saison et par région
- Fixer des objectifs de marketing (accroissement de clientèle) et de développement réaliste à l'intention des gestionnaires de port de plaisance
- Pour les gestionnaires de port de plaisance, se positionner plus clairement dans le réseau, connaître la place que l'on occupe
- Évaluer le chiffre d'affaires et les retombées générées par le tourisme nautique, ce qui est une façon de faire exister l'industrie.
- Générer des données statistiques fiables susceptibles d'alimenter des plans d'affaires et de faciliter des projets de développement
- Instaurer des habitudes de collaboration sur l'ensemble du réseau et rassembler les ports de plaisance autour d'un projet commun.

La réalisation

- Recueillir l'adhésion des principaux ports de plaisance de la province
- Disposer d'une méthode de cueillette standardisée sur un support informatique commun
- Initiative peu coûteuse et relativement facile à mettre en place qui pavera la voie à un développement futur

Communication :

« La planification marketing en lien avec les données de marché : pistes de solutions»

Mme Solange **Dion**, conseillère en recherche et planification marketing, Parcs Canada

Service du marketing et des affaires du programme

Centre de services du Québec

3, Passage du Chien d'Or

C.P. 6060, Haute-Ville

Québec, Qué. G1R 4V7

☏ 418. 648-2297

🖷 418. 649-6971

solange.dion@pc.gc.ca

La planification marketing et les données sur les marchés - des pistes de solutions

Faire un choix de contenu plus détaillé. La RIGUEUR et la QUALITÉ dans ce domaine. Un exemple de système d'information – clientèles. La standardisation de l'information de gestion.

Mes expériences dans le domaine :

Parcs Canada : une longue tradition de recherche. De nombreuses études auprès des visiteurs *in situ.* Les premières données sur les plaisanciers : 1976. Des tendances établies sur plus de 10 ans.

Planification marketing - données

Quelques principes de base : Dans le domaine du tourisme en particulier. Observations basées sur notre expérience. Diagnostic - Orientations - Objectifs - Actions - Mesures- Résultats - Analyse - Évaluation - Diagnostic

Avoir des outils pour travailler : Appareils de saisie de données. Informations prêtes à analyser. (*Présentation d'exemples : L'application DAP utilisée, Les canaux historiques au Québec(Tendances sur 10 ans), Répartition de la fréquentation des canaux historiques 1991-2001.*

Une application concrète pour un port de plaisance, un havre ou une marina :

Excellente base de données sur les clients; toutes les clientèles de la plaisance; la traçabilité de sa fréquentation annuelle; ses activités opérationnelles simplifiées.

Les exigences de la standardisation

Identifier les informations à colliger. Les définir et le préciser sur papier. Partager avec les membres du secteur (industrie). Convenir d'un cadre de référence. S'entendre sur les indicateurs. Fixer des délais pour mise en commun. Comparer seulement ce qui mérite de l'être.

Des paramètres du tourisme nautique :

Inventaire de l'industrie : Nombre de marinas, localisation, nombre de pontons, Aires temporaires, capacité approximative, services, Saisonnier ou visiteur.

Paramètres sur l'utilisation/utilisateur :

Cas – embarcation ou non, coordonnées personnelles, statut du client (actif, …), activité(s) et liens d'affaires, caractéristiques du/des embarcations, assurances. Actions (réservation, enregistrement, facturation, manutention, …).

De l'information à partager

Tous les ports de plaisance, havres ou marinas n'ont pas les mêmes besoins. Définir les variables communes retenues pour le tourisme nautique – un organisme central responsable. On voudra probablement partager :

- le nombre de nuitées par localisation par mois ou année
- certains rapports ou volumes de transactions

- les types de clientèle (d'escale, touristique, saisonnière)
- l'origine des propriétaires / locataires (code postal)
- l'évolution et tendances dans le temps (ex. longueur, nombre de sorties, distance parcourue, dépenses, ...)

Une VISION commune pour le tourisme nautique au Québec

- En 2008 (4 ans), le diagnostic sera plus précis
- La plupart des havres de plaisance ou marinas
- Basé sur 3 ou 4 variables retenues en 2004
- Tendances observables après analyse
- Comparaison avec objectifs fixés en 2006
- Rendement mesuré et démontré avec rigueur
- Partenaires et gouvernements bien informés

Communication :

« La concertation régionale des gestionnaires de havres de plaisance en Gaspésie- Iles-de-la-Madeleine»

M. Jean-Marc **Hardy**, président, Association des havres de plaisance de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine

10, rue de la Marina

Gaspé, Qué. G4X 3B1

☏ 418. 360-8371 # 232

🖷 418. 360-8101

hardyjmc@globetrotter.net

www.ahpgim.org

Notre association regroupe maintenant 12 havres de plaisance sur tout le territoire de la Gaspésie et des Iles-de-la-Madeleine. Son territoire d'intervention correspond à la région administrative du même nom. On me demandera peut-être pourquoi on parle de havres et non de marinas. Plusieurs de nos membres sont gestionnaires de havres à vocations multiples. Ce ne sont pas des marinas mais plutôt des havres polyvalents qui reçoivent entre autre des plaisanciers et ont des équipements pour le faire.

Les membres de l'AHPGIM sont : Ste-Anne des Monts, Rivière Madeleine, Rivière-au-Renard, Gaspé, Anse-à-Beaufils, Chandler, Bonaventure, New-Richmond, Carleton, Havre-aux-Maisons, Cap-aux-Meules, et Havre-Aubert.

La mission de l'association est de représenter les intérêts de ses membres dans différents domaines dont notamment le tourisme nautique.

Mon propos portera donc sur la concertation des gestionnaires de havres de plaisance de la Gaspésie et des Iles-de-la-Madeleine. C'est à travers le récit de notre courte histoire que je traiterai de cette concertation.

Dans nos sociétés dites civilisées fort complexes, la concertation est un des éléments essentiels à toute réussite économique ou sociale. Tout nouveau projet ou mesure adoptée par une organisation doit, pour réussir, être partagée par un minimum d'intervenants. En d'autres termes, on doit idéalement tous travailler dans la même direction, tirer du même bord!

La concertation est aussi devenue l'alliée des différents niveaux de gouvernement. On dit que gouverner c'est l'art de décider mais lorsqu'un gouvernement n'a pas d'arbitrage à faire pour un projet donné, c'est beaucoup plus facile, il n'a plus qu'à trouver l'argent!

Que nous disent nos savants dictionnaires sur le mot «concerter» ?
Le Petit Robert: «*Concerter: projeter de concert avec une ou plusieurs personnes*»
Le Larousse: «*Se concerter: se mettre d'accord pour agir ensemble*»

J'aime bien cette dernière; elle est en deux parties, on se met d'accord et par la suite, on agit ensemble. Comme on dit ici en Gaspésie «Les bottines doivent suivre les babines».

Rassurez-vous, mon cours magistral sur la concertation s'arrêtera là!

Je vais plutôt vous raconter l'histoire de la concertation des gestionnaires de havres de plaisance en Gaspésie à travers ses bons et moins bons coups.

Cela commence avec le Corridor Bleu, concept de mise en marché élaboré autour de l'an 2000. Johane Guité notre reine, que dis-je, notre sirène de la Baie des Chaleurs, vous en a parlé la première journée, je n'insisterai donc pas là-dessus. Le Corridor Bleu, c'était au départ un exercice de concertation des SADC et c'est devenu par la suite, à mon sens, le premier exercice de concertation des havres eux-mêmes. Je signale aussi que cet exercice impliquait non seulement les havres de plaisance de la Gaspésie mais aussi de ceux de la péninsule acadienne.

Deuxième temps fort du début de la concertation dans nos rangs, c'est sans doute le rendez-vous de décembre 2000 à Gaspé, rendez-vous auquel participaient déjà 6 des 12 membres actuels. Décidément, Gaspé est un lieu de rendez-vous historiques!

Alors que l'exercice de concertation du Corridor bleu s'était fait par SADC interposées, le rendez-vous de Gaspé lui rassemblait tous les représentants. Nous étions pour ainsi dire en famille.
Donc premier rendez-vous de Gaspé. Les discussions n'ont pas porté tout de suite sur le tourisme nautique c'est certain. On y a parlé d'un projet rassembleur soit une course, la

course Jacques-Cartier. Les problèmes communs que nous rencontrions étaient aussi à l'ordre du jour. Quelques hurluberlus un peu flyés ont osé prétendre que la beauté des côtes gaspésiennes et la qualité de notre plan d'eau pouvaient attirer des touristes plaisanciers. D'autres, un peu plus réservés, ont tout de même confirmé que les étés précédents ils avaient entendu plusieurs plaisanciers visiteurs dire qu'ils trouvaient la côte gaspésienne spectaculaire.

Ça n'a l'air de rien comme ça mais le Corridor Bleu, le rendez-vous de Gaspé et plus tard la fondation de l'association sont des moments historiques, je dirais comparables, et là je pèse mes mots, au premier pas de l'homme sur la lune!

Aujourd'hui, la participation au Corridor Bleu et ce rendez-vous de Gaspé, ça nous semble tout naturel. Mais revenons au début des années 90 et nous retrouvons des plaisanciers préoccupés exclusivement par le meilleur accès possible à la pratique de leur loisir en d'autres termes, que ça coûte le moins cher possible! Mais pour que ces premiers gestes soient posés, il a tout de même fallu que les membres de chaque organisation se concertent dans la décision de prendre ce virage. Il y a eu des questionnements et des déchirements c'est sûr. Qu'est-ce que ça va nous donner? Ça ne marchera pas? On travaille pour rien, on voit trop grand, on rêve et vous pourriez tous en ajouter! D'autant plus que tous les havres ne roulent pas sur l'or et ont donc comme première préoccupation d'assurer leur survie.

Donc, fin avril 2001, 7 havres se concertent et fondent l'association telle que nous la connaissons aujourd'hui.
Encore ici, quelques années plus tard ça peut sembler banal mais il fallait quand même être motivé. Conseil d'administration, cotisation annuelle, contributions au financement des projets, réunions multiples en plus de celles de chacun des organismes. Dans ce cas-ci, qui dit réunion dit plusieurs heures de déplacement à chaque fois et bien sûr des frais! Il y avait donc à la base une volonté commune de faire bouger les choses, de travailler ensemble. Nous avions donc foi dans un projet commun soit celui de développer notre réseau de havres. Je reconnais également que nous avons été aussi inspirés par le travail de la défunte association des marinas de l'estuaire du St-Laurent et un de ses derniers leaders, M. Lemieux de Lévis.

J'identifie donc ici un ingrédient fondamental, nécessaire à la réussite d'un exercice de concertation, c'est LA MOTIVATION.

Dès la fondation donc en 2001, il y a eu concertation autour d'un premier plan d'action. Les premiers projets de ce plan ont été marqués par une concertation relativement facile. D'abord la tenue de la 1ère course Jacques-Cartier nous a permis de vérifier que l'on pouvait travailler ensemble. La planification et l'organisation de la course était en soi un bon exercice de concertation puisque celle-ci impliquait la participation de 5 des 7 havres membres. Bien sûr des tiraillements, des insatisfactions, des frustrations mais dans l'ensemble une réussite. En effet, 28 demandes d'inscription à la course, 22 voiliers qui ont pris le départ de cette course en 5 étapes. À chacune des étapes, un des havres membres recevait les participants à la course.

2ie projet: l'établissement d'un portrait du réseau de havres membres dans lequel on retrouve une description détaillée de chacun des havres. Concertation facile autour de ce projet car tout le monde y trouvait son compte.

La réalisation d'un plan stratégique par la Chaire de tourisme de l'UQAM a amené je dirais un peu plus d'action. Si la partie diagnostic et étude de marché a fait l'unanimité de même qu'une bonne partie du plan stratégique lui-même, l'identification de pôles ou de havres dont le développement devait être priorisé a créé de la dissension dans nos rangs. En effet, nous touchions là un élément sensible soit la répartition des ressources.

Une deuxième course Jacques-Cartier en 2003 a remis la solidarité à l'ordre du jour. Encore un grand succès, 22 voiliers ayant participé dans une course en 6 étapes cette fois-ci.

L'élaboration d'un plan d'amélioration des havres du réseau s'est également réalisée de façon concertée. La réalisation de ce plan exigera toutefois au préalable que l'on s'entende sur les priorités, travail commencé dans le contexte du plan stratégique. Nos membres des Iles-de-la-Madeleine l'ont fait et la péninsule devra éventuellement le faire. Un fois cette étape terminée, il faudra bien sûr trouver le financement nécessaire à l'exécution des travaux.

La réalisation de ces divers projets a exigé la collaboration plus ou moins concertée d'autres intervenants qui n'ont ménagé ni leur temps ni leur énergie mais peut-être un peu (trop à notre goût!) leurs ressources financières afin de nous supporter!

La concertation des ces intervenants est aussi importante que la nôtre. Développement économique Canada, les SADC, le ministère des Régions (maintenant MDERR), Emploi-Québec, les CLD, la CRÉ(Conférence régionale des élus, les municipalités, le support de tous ces organismes sera d'autant plus efficace qu'il sera concerté. Nous comprenons toutefois que ce n'est pas facile. Chacune de ces organisations a sa propre mission, ses propres programmes, ses normes d'admissibilité et ça, c'est quand il reste de l'argent bien sûr!

Une des prochaines étapes de notre plan d'action consiste justement à mettre en place une structure de concertation avec ces organismes ou encore à trouver la façon de se faire entendre et représenter dans les structures actuelles.

Autre initiative qui témoigne de l'importance que nous accordons à la concertation et à l'importance de planifier le développement du tourisme nautique c'est notre contribution à la réalisation du plan stratégique de l'Est du Québec. En effet, nous avons parrainé la réalisation de cette étude et y avons participé activement.

Autre preuve de notre engagement, c'est l'organisation de ce congrès-ci.

L'autre défi qui nous attend en matière de concertation est celui d'une meilleure intégration de notre industrie ou activité au reste de l'industrie touristique. Jusqu'à tout

récemment, nos plaisanciers visiteurs étaient de vieux loups de mer plus à l'aise sur l'eau que sur la terre. De toute façon, peu de services ou attractions leur étaient offerts. Notre clientèle a changé et elle s'intéresse de plus en plus aux autres attractions touristiques. Il faut dire aussi qu'elle a plus de temps à y consacrer. Quelques uns de nos membres ont commencé à le faire de façon plus ou moins formelle mais il faudra pousser plus loin cette concertation avec les gestionnaires de ces attractions touristiques afin de maximiser les retombées du tourisme nautique. Un exemple simple, on pourrait offrir des forfaits à notre clientèle.

À l'inverse, les touristes qui nous arrivent par voie terrestre s'intéressent de plus en plus aux rives de nos plans d'eau. En ce sens, nos havres pourraient devenir des lieux de rencontre, des plaques tournantes. Des régions maritimes comme la nôtre ont beaucoup à gagner de cette meilleure intégration des activités touristiques.

De notre expérience de concertation, on peut tout de même tirer certaines conclusions. Ainsi, **quelques unes des conditions qui favorisent la concertation sont:**

-commencer par des projets rassembleurs
-maintenir une bonne communication
-s'assurer du support de son milieu (la population, les clubs sociaux, etc.)
-respecter le rythme de chacun tout en essayant d'avancer
-bonne conscientisation des membres à la base
-bon support des organismes de développement du milieu

Les embûches à éviter:

-l'esprit de clocher ou le chacun pour soi
-fermeture aux autres et sur le milieu
-trop grand écart dans l'état de développement
-adhésion insuffisante au projet
-motivation insuffisante.

CONCLUSION

La concertation est un défi que nous n'avons pas le choix de relever si nous voulons développer le tourisme nautique et cette concertation commence par la base. La Gaspésie a accompli un premier pas dans ce domaine mais il reste encore beaucoup de travail. Par ailleurs, la concertation n'est pas un don et les acquis sont facilement remis en question. La gestion d'une telle organisation pose donc des défis et en ce sens le bénévolat a ses limites. Il faudra donc trouver le moyen d'assurer une forme de permanence. En ce sens, nous espérons que les différents niveaux de gouvernement nous supporteront dans notre démarche afin de mettre en valeur le plein potentiel de notre réseau de havres de plaisance.

Communication :

« Rôle et mission de l'AMQ»

M. Jacques Tessier, vice-président au développement,
Association Maritime du Québec

5900, Boul. Cousineau, Bureau 310

Saint-Hubert, Qué. J3Y 7R9

☏ **450. 466-1777 ou 1. 877. 560-1777**

🖷 **450. 466-6056**

tessier@marinagosselin.com

L'AMQ AU SERVICE DE SES MEMBRES PLAISANCIERS ET CORPORATIFS

ET DE L'ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE DU NAUTISME

Ses principaux axes d'action

Le Salon du bateau, les services directs aux membres, les services structurants pour le nautisme, la participation active au développement du nautisme, la promotion de la plaisance, représentation et lobby.

- Le Salon du Bateau

  Le principal salon du bateau au Québec

  Un moteur unique de développement de l'industrie nautique

  Un forum indispensable d'information du public et de promotion de l'industrie

  Une source importante de revenus qui sont réinjectés en services aux membres et en promotion du nautisme

- Les services directs aux membres

Une toute nouvelle alliance stratégique avec le plus important courtier d'assurances pour associations de loisirs motorisés au Québec, les Groupes Univesta et Groupe PCS

  Programme Global Assistance (par Univesta)

  Programmes d'escomptes pour les membres

  Économies sur les téléphones interurbains et Internet Haute vitesse avec le réseau TELSynergy.

  Escomptes hôteliers avec : La Chaîne hôtelière Best Western International et a Chaîne hôtelière Gouverneur

  Escomptes sur les locations d'automobile : Hertz Canada et National Tilden

  Rabais sur produits et services par les marchands membres participants

- Documentation : Guide des Marinas avec les éditeurs de la revue Québec Yachting,

  Guide Nautique avec CTNAM

- Communications – information

  Toute nouvelle entente assurant : 1- La distribution de la revue Québec Yachting à tous les membres de l'AMQ, 2- Portail Internet doté d'outils très performants d'information et de communication électronique avec la firme iCongo à l'adresse www.nautismequebec.com

- Services structurants pour le nautisme

  L'AMQ a entrepris de réaliser des projets qui permettront de:

  Mettre en valeur le réseau des marinas, d'en améliorer les infrastructures et de donner un nouvel élan à la pratique du nautisme

- Services structurants pour le nautisme

  L'AMQ a entrepris de réaliser des projets qui permettront de: Mettre en valeur le réseau des marinas, d'en améliorer les infrastructures, de donner un nouvel élan à la pratique du nautisme.

Voici ces projets :

Un programme classification des marinas. Le programme Éco-marinas. Un programme de dragage des marinas. Un programme Qualité-Québec. Un service de réservation en ligne auprès des marinas, en collaboration avec iCongo. Programme de formation sur mesure à l'industrie en collaboration avec le Cegep Sorel-Tracy.

●Participation active au développement du nautisme

Implication comme participant au sein de nombreux organismes oeuvrant dans le nautisme : CQN, Découvrez le nautisme, le comité de concertation de la navigation, CMAC, Coalition du nautisme Canadien, etc.

Support financier direct au nautisme : CQN Conseil Canadien de la Sécurité, Transat, Congrès du tourisme nautique, Découvrez le nautisme, etc.

- Promotion de la plaisance

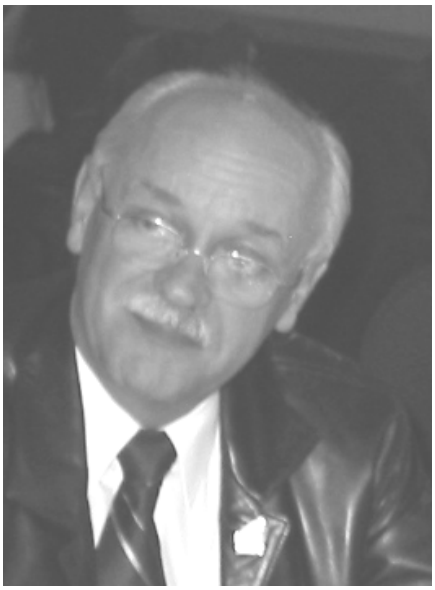
Programmes publicitaires télé post salon en collaboration avec Publidar. Programme publicitaire télé en collaboration avec Découvrez le nautisme. Série d'entrevues radio (CKAC). Participation au Salon de Toronto pour représenter la plaisance au Québec et attirer le tourisme nautique ici.

- Représentation et lobby

Lancement d'une campagne de relation publique avec la collaboration de la firme Multidées Communication pour soutenir les nouvelles initiatives, les nouvelles alliances et positionner l'AMQ comme intervenant majeur en nautisme. Relations soutenues auprès des autorités gouvernementales québécoises. Présence active aux événements nautiques

Communication :

«Rôle et mission de l'ATONAQ»



M. Albert Daoust Jr, président Association du tourime nautique du Québec

Régie intermunicipale du canal Soulanges

199, rue Principale

Les Coteaux, Qué. J7X 1A1

☏ 450. 267-1999

🖷 450. 267-1899

daoust@canalsoulanges.com

www.canalsoulanges.com

D'entrée de jeux, il est important de différencier l'industrie du nautisme et l'industrie du tourisme à caractère nautique. L'industrie du nautisme fait référence avant tout aux fabricants et utilisateurs d'équipements nautiques (bateaux,quais, marinas, accastillages,etc.).

INDUSTRIE DU TOURISME NAUTIQUE

Dans son sens large, toutes activités récréotouristiques, dont le développement dépend de l'utilisation des cours d'eau, font partie du tourisme à caractère nautique.

PROBLÉMATIQUES DE L'INDUSTRIE DU TOURISME À CARACTÈRE NAUTIQUE

TROIS CONSTATS MAJEURS :

- *L'étude démontre le manque de destinations fortes susceptibles d'attirer les clientèles nautiques provenant de l'extérieur du Québec.*
- *L'enclavement, créé par les écluses de Beauharnois, nuit à l'accessibilité d'ensemble du réseau nautique québécois et freine totalement le développement de l'industrie du tourisme à caractère nautique.*
- *Il n'existe pas un porte-parole unique en matière de tourisme nautique au Québec malgré des collaborations entre les gouvernements, les destinations nautiques et certaines marinas.*

CRÉATION DE L'ATONAQ

Créée le 18 mars 2004, l'ATONAQ vise à regrouper les intervenants des différents domaines de l'industrie ainsi que les représentants gouvernementaux.

MISSION

Organisme de concertation et de développement, l'Association du tourisme nautique du Québec, est la voix des forces vives de cette industrie qui utilisent les cours d'eau comme médium de développement. Dans cet esprit, l'ATONAQ vise à faire du Québec, une destination récréotouristique de qualité et de notoriété internationale.

PREMIER MANDAT DE L'ATONAQ

2ième Sommet économique Québec / New York

Ce deuxième Sommet économique Québec / New York, s'est tenu à Boucherville, le 13 mai 2004 où étaient présents le Premier ministre du Québec et le Gouverneur de l'État de New York.

À la demande de Tourisme Québec et du MDERR, l'ATONAQ a fait partie du comité organisateur concernant le développement touristique et a participé, à titre de conférencier, conjointement avec Tourisme Québec, à l'atelier sur le tourisme nautique et le développement en rives.

ACTIONS & SOLUTIONS

BUT: Maximiser le potentiel économique récréotouristique du réseau nautique du Québec.

MÉTHODE : Il est *sine qua non* de régler le problème d'accessibilité du réseau nautique québécois; De faire en sorte qu'une destination majeure soit implantée; D'implanter les destinations périphériques dans le réseau; Que le tout soit entrepris simultanément.

Décision découlant du Sommet économique Québec / New York :

Les retombées économiques de l'industrie du tourisme nautique justifient la formation d'un comité bi-latéral permanent, mandaté afin d'évaluer et d'implanter dans un délai pré-établi, des plans d'action qui assureraient que le lac Champlain/la Vallée du Saint-Laurent et la région du Grand Montréal deviennent une destination de renommée internationale pour les plaisanciers et les visiteurs terrestres.

Communication :

« Rôle et mission de l'AHPGIM»

M. Jean-Marc **Hardy**, président, Association des havres de plaisance de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine

10, rue de la Marina

Gaspé, Qué. G4X 3B1

☏ 418. 360-8371 # 232

🖷 418. 360-8101

hardyjmc@globetrotter.net

www.ahpgim.org

L 'Association des havres de plaisance de la Gaspésie et des Iles de la Madeleine se présente...

Historique

Dates importantes : Élaboration du concept de Corridor Bleu en 1998, 8 décembre 2000: première rencontre à Gaspé, donc premier rapprochement des havres, première mention d 'un projet de course, 29 avril 2001: fondation de l 'AHPGIM à Carleton

Mission

Regrouper les havres de plaisance. Représenter les intérêts des membres. Intervenir auprès des 3 paliers de gouvernement. Sécurité nautique. Environnement. Développement de la plaisance. Développement du tourisme nautique. Élaborer et mettre en place un système d'achat. Fournir de l'assistance technique. Promouvoir la pratique de la plaisance en

élaborant et mettant en œuvre des activités de développement de la plaisance telles qu ’une école de voile, les croisières, les régates .

Plan d ’action

Vérification du moratoire du gouv. Fédéral(DEC). Établir un portrait du réseau de havres membres. Élaborer un plan d ’amélioration des havres. Réaliser une étude de marché. Adopter un plan stratégique visant le développement des havres et du tourisme nautique. Tenir des régates. Planifier la promotion de notre réseau.

Travail accompli en 2001 :

Premier comité de course: hiver 2001. Premier projet FCEM régional: planification course Jacques-Cartier et organisation de celle-ci. Portrait des havres. Pub. Du Corridor Bleu dans l ’Escale Nautique

2002: poursuite du plan d ’action : projet FCEM régional : projet de course du Golfe(Gaspé les Iles) et plan d ’amélioration des havres. Projet d ’étude de marché confiée à la Chaire de tourisme de l ’UQAM. Amélioration des havres: inventaire des besoins et évaluation de coûts.

2003 : Deuxième édition de la course Jacques-Cartier. Planification de la confection du guide nautique (FCEM).

Plan d ’action 2004 : Adoption du plan stratégique. Prioritaire du développement. Organisation d’un congrès.

Membres de l ’AHPGIM :

Carleton, New Richmond, Bonaventure, Chandler. Anse-à-Beaufils, Gaspé, Rivière-au-Renard, Havre-aux-Maisons, Ste-Anne-des-Monts, Cap-aux-Meules, Havre-Aubert

Portrait des havres :

Huit havres membres : De 15 à 89 membres/havre, moyenne= 29. Tous des o.s.b.l., pas de permanence, revenus faibles(de 6 000 à 50 000$). Nombre de nuitées en 2002: total de 1480, moyenne de 185. Services minimums et de qualité inégale. Services pétroliers insuffisants. Malgré tout, des havres vivants, dynamiques. Réseau de plus en plus connu et apprécié.

Communication :

« France Stations Nautiques : une expérience française de développement du nautisme»

M. Éric **Mabo,** directeur, France Sations Nautiques

17, rue Henri Bocquillon

75015 Paris, France

☏ 01 44 05 96 55

🖷 01 44 05 71 20

eric.mabo@france-nautisme.com

www.france-nautisme.com

Un peu d'histoire…

•En 1986 : Station Voile

Fédération française de voile : Cinq Stations, Mono-disciplinaire : Voile (légère), un seul acteur nautique : École de voile

Logique de l'offre : Regroupement d'opérateurs

Ensuite…en 1990, Association :

Collectivités locales, 20 stations, mono-disciplinaire : Voile (légère et habitable), opérateurs « voile » : Écoles et clubs, acteurs touristiques associés, premières questions sur la « demande ».

Puis…en 1997, Voile et Nautisme :

Trente stations, pluridisciplinaire : activités nautiques, plusieurs acteurs nautiques (associatifs), acteurs touristiques impliqués, segmentation de l'offre, réseau d'opérateurs.

Enfin ! En 2002 : Stations Nautiques

Trente-cinq stations, pluridisciplinarité : produits nautiques, tous les acteurs concernés : Collectivités locales nautiques (O.A.N. – Ports – I.N.), les acteurs touristiques, Adaptation de l'offre à la demande, réseau de « villes ».

Les évolutions majeures

De la Voile au Nautisme…De la présence d'un seul acteur au réseau local…De l'adhésion aux produits…D'un réseau national d'opérateur à un réseau de collectivités locales…

Principes actuels : Transversalité, Qualité, Développement local.

Transversalité : toutes les activités nautiques telle que : Voile, canoë – kayak, plongée, aviron, char à voile, ski nautique, motonautisme, surf, kite surf, pêche.

Transversalité : sous toutes les formes : Découverte, apprentissage, loisirs, compétition, événements, formation.

Qualité

Un Label : FRANCE STATION NAUTIQUE ® :

Une organisation locale coordonnée, des aménagements et des équipements adaptés et de qualité, une « Offre nautique d'activités » , Contrat de progrès : recherche de l'excellence…

Une démarche Qualité (AFNOR)

Processus de progrès (individuel et collectif). Axé sur les interrelations. Mieux satisfaire les clients. Améliorer le fonctionnement du Réseau et des Stations. Certification ? – Norme ?

Développement local :

Les activités nautiques, un vecteur du développement des localités ?

Territoire de projet : le local. Politique nautique. Être acteur.

Une Station Nautique :

Organe local d'animation et de développement durable des activités nautiques. Développer, animer et promouvoir les activités nautiques.

Les Conseils de Stations

Associations, Commissions municipales (service des sports, développement économique…), Offices de Tourisme.

Les coordonnateurs :

25 % de professionnels à temps plein, 75 % de professionnels à temps partiel (occupent une autre fonction).

France Stations Nautiques : Un Réseau national

35 Stations Nautiques : 34 sur le littoral dont 2 outre-mer, 1 sur Lac.

Plus de 600 acteurs nautiques, en 4 familles, dont 2/3 professionnalisés et dont ¾ ouverts toute l'année.

Une Association :

Des organisations locales : les Stations Nautiques.

Des groupements nationaux : les F.F. de « sports nautiques », la Fédération française des Ports de Plaisance, la Fédération des Industries Nautiques, Associations régionales.

Des partenaires

Ministère chargé des Sports, Ministère chargé du Tourisme, Agence Française d'Ingénierie Touristique, Associations Nationales d'Élus, C.N.O.S.F., plus quelques partenaires privés.

Les ressources

Une équipe dirigeante : Président, Conseil d'Administration.

Une équipe professionnelle de 3 personnes.

Un budget : 450 000 € H.T.

Un siège social à Paris

Du Conseil

Un centre de ressources constitué par un réseau d'experts. Une politique d'accompagnement local. Un programme annuel de visites des Stations.

De la Formation

Quinze sessions de formation professionnelle, plus de 150 personnes formées par an.

L'Animation de Réseau

Vie associative, colloque annuel, réunions thématiques, réunions en régions, groupes de travail, mise en réseau.

Recherche et développement

Une veille stratégique, une volonté d'innovation

Communication

Un site Internet : www.France-nautisme.com, un document édité à 100 000 exemplaires, achats d'espaces, relations Presse, salon nautique, 26 000 outils de promotion, ligne vestimentaire, deux « Lettres » interne.

Observatoire National

Un programme biennal d'observation quantitative des pratiques, des emplois et du poids économique.

Des commentaires

•Label et développement : une association difficile…

•Les activités nautiques : un secteur émergent !

•Le fonctionnent en réseau : une aventure nouvelle…

•Une relation forte avec les élus politiques…

•Pourquoi certains lieux ne sont-ils pas stations ?

Et demain…

•50 Stations Nautiques en France

•Concilier politique de filière et politique territoriale

•Des activités nautiques au Nautisme…

•Développer des collaborations internationales

Communication :

« Rentabilité des infrastructures de plaisance»

M. Sylvain A. **Deschamps**, maître de port, Le Vieux-Port de Montréal

333, rue de la Commune Ouest

Montréal, Qué. H2Y 2E2

☏ 514. 283-5256

🖷 514. 283-8423

sdeschamps@vieuxportdemontreal.com

www.vieuxportmontreal.com

Historique des marinas au Québec

Aménagement de quais privés et location à un tiers

Agrandissement afin de créer une entreprise familiale

50% des marinas sont la propriété du secteur public

Situation au Québec

Le Québec possède de très beaux plans d'eau, la plupart reliés entre eux par une autoroute fluviale, le St-Laurent. (Malheureusement un problème d'enclavement handicape celui-ci)

Taux d'occupation des marinas : 90% à 95% (idem aux USA)

Rehaussement de la qualité des ports et de l'accueil

Places à quai (15K au Québec vs 65K en Ontario)

Catégorisation des marinas

Tarification à actualiser

Déséquilibre majeur entre sorties des plaisanciers hors QC et entrées de nouveaux $$$ (Importation / Exportation des plaisanciers)

Développer la fidélisation de la clientèle

Conditions de gestion :

Expertise (gestion et connaissance technique. Structure organisationnelle.

Maillage et partage de coûts (impartition, publicité,..) Analyse budgétaire. Vision de marché.

Tarification

1960 : Les tarifs se comparent aux taux appliqués au USA et Ontario

1964 : Les USA baissent la tarification afin de meubler les marinas du Lac Champlain et drainent les plaisanciers du Québec. Le Québec suit et ajuste ses taux. Depuis le Québec n'a jamais rattrapé l'écart perdu (manque de revenus entraînant la désuétude.

En 2004, les écarts de tarification se lisent comme suit : Québec : $30 à $44 / pied, Ontario : $78 / pied LOA .

Nouveaux éléments de tarification à considérer :

Deuxième prise 30 ampères, Bout de quai, Disposition environnementale (récupération), Sécurité (guérite, accès contrôlé, équipements, cartes), Unité de mesure LOA, Accès Internet (télé travail), Cablo-distribution, Stationnement (taxes vs coût du terrain).

Gestion actuelle

Modèle OSBL ou OBNL :

Perception des administrateurs de ne pas faire de profit

- Réinvestissement des profits = la loi ou don de charité.

La perception des C.A. : tenir les frais annuels le plus bas possible ; vision à court terme. Décision conflictuelle / nature des membres composant le C.A.

Formule de Yacht Club privé = désuétude.

Aucun poste budgétaire planifié pour : Publicité, mise en marché, immobilisation et améliorations locatives (vision à long terme).

Règlements clairs et l'application de ceux-ci (Volonté déficiente d'appliquer la réglementation).

Stabilité des emplois/ pas de permanence (vision et développement de marché à moyen terme).

Réticence des instances publiques à adhérer aux projets (mauvaise compréhension de l'industrie : perception de riche et de saisonnalité).

Qualité d'équipements - Choix à court terme (frais d'entretien récurents non considérés).

Manque de planification financière élaborée :

Plan d'affaires (banque, ville, inventaire…), Ratio de rentabilité vs coût / secteur d'activités, Absence de maillage.

Revenus de location de quais visiteurs = diminution des cotisations des saisonniers vs profit.

Être capable de différencier place visiteur de quai saisonnier non loué.

Référence économique et technique :

Quais : $5 à 6.5K / place bateau (ponton, électricité, eau, ancrage) (Budget : $35 pied /carré). Essence : 18% de profit à la facture payée (équipements, salaire, assurance, permis, produit…). Budget d'immobilisation : 10 à 12% du budget annuel. Profitabilité visée : 6%. Seuil de rentabilité = occupation 65%. Profitabilité / espace à quai = $1 800 à $2 100 tous revenus confondus.

Schéma de distribution des places à quai (suggestif) – marché nord-américain : 38% pour bateaux de 20 à 30 pieds, 34% pour bateaux de 31 à 40 pieds, 19% pour bateaux de 41 à 50pieds, 9% pour bateaux de 51 pieds et plus.

Construction :

a) Normes conceptuelles internationales

Capacité de flottabilité 30 lbs – sécurité, assurances. Capacité de charge des structures. Impact, résistance, charge au vent, courant -- Tableau de Tobiasson. Plan d'ancrage et d'ingénierie. Garantie des produits retenus. Durée de vie. Matériaux environnementaux (bois, caissons moussés,…). Besoins électriques 30 ampères.

b) Paramètres de circulation & des conceptions de constructions

Distance de manœuvre entre les quais. Distance de manœuvre entre les jetées. Largeur et longueur des pontons flottants. Hauteur du franc-bord. Platelage anti-dérapant (bois). Accès contrôlé aux pontons. Éclairage des quais.

c) Environnement

Relevé bathymétrique pour disposition des quais et ancrage. Identification du fond marin. Vitesse du courant. Vent prédominant. Accès prévu pour débarcadère, stationnement et services sanitaires.

d) Équipements à considérer

Nombre de taquets d'amarrage. Défense de protection et embout sur les doigts de peigne. Rampe d'accès anti-dérapante.

Tendances en développement de tourisme à caractère nautique :

Développement en rive : Marina = spectacle nautique. Bateaux de plus grande dimension. Augmentation du volume de vente de bateaux. Segment méga-yachts. 82% des marinas américaines planifient un agrandissement à court terme. Budget d'immobilisation moyen = 12% des revenus brut.

Structure administrative informatisée :

Récolte de données économiques et démographiques : Outil marketing de relance, de suivi. Administration (paie, inventaire,...), Recherche (internet, courriel, publicité,...). Multi-fonctions : Plaisance, pêche, jouets.

Centre de profits (viabilité des projets) :

Boutique d'accastillage, Restaurant, Dépanneur, Entreposage, Atelier mécanique, Machine à glace, Distributrices, Buanderie (laveuse/sécheuse), Commerces connexes (charter), Aire de jeux (intérêt des familles), Stationnements publics, Événements, Location d'équipements, Frais environnemental, Objets promotionnels, Équipe d'entretien.

Mise en marché :

Publication imprimée, Site Internet, Salon nautique, Emplois Postaux (fidélisation), Publicité à l'intérieur de commerces régionaux, Maillage avec marinas complémentaires et offre touristique locale.

Défis et inquiétudes des marinas pour les prochaines années

Désenclavement du réseau (Voie Maritime). Bas niveau d'eau. Tendances aux bateaux de plus grande dimension. Permis gouvernementaux (LPEN, étude environnemental, dragage,...). Personnel saisonnier qualifié. Coût des aménagements (développement, réfection,...). Stabilité économique (intérêt, coût

du pétrole,....). Difficultés de tarifer le plaisancier du coût réel d'exploitation. Taxes des propriétés. Compétition récréative pour le même dollar. Compétition inégale entre les infrastructures privées et publiques. Absence de programmes d'aide financière gouvernementale aux marinas. Absence d'un organisme représentatif.

Conclusion

Conditions de succès à considérer dans l'atteinte de nos objectifs. (critères et références) : Accès fluide au réseau maritime, Accès public, Synergie locale, régionale et provinciale, Potentiel d'offre touristique extraordinaire, Gestion efficace et imputable, Pérennité des infrastructures des marinas, Multi fonctions des équipements, Qualité de l'accueil, Standardisation de l'offre.

Devant le potentiel du Fleuve et de ses affluents, l'offre en tourisme nautique doit se structurer afin d'offrir une image distincte du Québec avec comme produit d'appel, des infrastructures d'accueil de haut niveau localisée autour de développement en rive. Il est essentiel que les acteurs principaux se concentrent afin de jumeler les efforts menant vers des résultats concrets, afin d'offrir un pouvoir d'attraction et créer des destinations fortes.

Annexes

Coordonnées des participants

Nom	Organisme	Adresse	Téléphone	Courriel
Arseneau, Jean-Pierre	SADC des Îles-de-la-Madeleine	735, ch. Principal, 2e étage, C.P. 940 Cap-aux-Meules, Îles-de-la-Madeleine, Québec G0B 1B0	(418) 986-4601	jparseneau@ciril.qc.ca
Arseneault, Louis	Garde Côtière Auxiliaire Canadienne	356, Dollard Rimouski, Québec G5L 6N1	(418) 723-8870	lars01@globetrotter.net
Arseneau, Rachel	Aube Aventure	1986, boul. Grande-Grève Cap-aux-Os (Gaspé), Québec G4X 6L6	(418) 892-0003	rarseneau@hotmail.com info@aubeaventure.com www.aubeaventure.com
Bélanger, Jérôme	Transports Canada Bureau de la sécurité nautique Sauvetage, sécurité et intervention environnementale	101, boul. Champlain Québec, Québec G1K 7Y7	(418) 648-5331	belangj@tc.gc.ca www.ccg-gcc.gc.ca
Bernatchez, Mary-May	Club Nautique Forillon Inc.	17, Rue de la Langevin Gaspé, Québec	(418) 269-5184	mary_may37@hotmail.com
Blanchet, Bernard	Ville de Montréal, Lachine	1800, boulevard Saint-Joseph Lachine, Québec H8S 2N4	(514) 862-8689	blanchetb@ville.lachine.qc.ca bblanchet@ville.montreal.qc.ca www.lachine.ville.montreal.qc.ca
Blanchette, Marie-Eve	CLD de la Haute-Gaspésie	464, boulevard Sainte-Anne Ouest, bureau 100 Sainte-Anne-des-Monts, Québec G4V 1T5	(418) 763-2530	marie-eve.cld@globetrotter.net www.cldgaspesie.com
Blier, Mathieu	Cégep de la Gaspésie et des Îles Étudiant AEC en plein air	96, rue Jacques Cartier Gaspé, Québec G4X 2S8		
Bouchard, Christian	Centre Boréal du Saint-Laurent	3, avenue Denonville Baie-Comeau, Québec G4Z 2W6	(418) 296-0177	c.bouchard@projetcentreboreal.com www.projetcentreboreal.com
Bouchard, Diane	CLD Bas-Richelieu	92, chemin des Patriotes Sorel-Tracy, Québec J3P 2K7	(418) 746-9441	tourismeregionsoreltracy@bellnet.ca www.tourismesoreltracyregion.qc.ca
Boudreau, Donald	Club nautique de New Richmond	205, 3 Rang Est New Richmond, Québec G0C 2B0	(418) 392-4506	
Bujold, Raynald	Parcs Canada	122, boul. de Gaspé Gaspé, Québec G4X	(418) 368-5505	raynald.bujold@pc.gc.ca
Boulet, Mélanie	Cégep de la Gaspésie et des Îles Étudiante AEC en plein air	96, rue Jacques Cartier Gaspé, Québec G4X 2S8		
Bourdage, Gaston	Marina de Bonaventure	130, route 132 Bonaventure, Québec G0C 1E0	(418) 392-3943	
Brouillette, Jocelyn	CTNAM inc.	5, route 112 Ouest, C.P. 125 Bishopton, Québec J0B 1G0	(514) 766-3777	info@ctnam.com www.ctnam.com

Nom	Organisme	Adresse	Téléphone	Courriel
Caux, Stéphane	Tourisme Québec	900, boul. René-Lévesque Est, bur. 400 Québec, Québec G1R 2B5	(418) 643-6406	caux.stephane@tourisme.gouv.qc.ca www.bonjourquebec.com
Cleark, Jean-Pierre	Cégep de a Gaspésie et des Îles Étudiant AEC en plein air	96, rue Jacques Cartier Gaspé, Québec G4X 2S8		
Cormier, Robert	Club nautique des Plaisanciers du Havre	984, Route 199 Havre-Aubert, Québec G0B 1J0		
Côté, Nathalie	SADC de Gaspé	15, rue Adams, bureau 200 Gaspé, Québec G4X 1E5	(418) 368-2906	ncote@ciril.qc.ca
Côté, Paule	Le Québec Maritime	84, rue Saint-Germain Est, bureau 205 Rimouski, Québec G5H 1A6	(418) 724-7889	paule.cote@quebecmaritime.qc.ca www.quebecmaritime.qc.ca
Curry, Rose-Marie	Corporation du développement des Deux Rivières Tracadie Inc.	100, rue Deux Rivières Tracadie-Sheila, Nouveau-Brunswick E1X 4S9	(506) 394-4050	rmcurry@nbnet.nb.ca www.complexe2rivieres.ca
Cyr, Réal	Ville de New Richmond	99, place Suzanne-Guité New Richmond, Québec G0C 2B0	(418) 392-7000	
Cyr, Sébastien	Centre intégré de développement touristique des îles-de-la-Madeleine		(418) 986-4841	
Dallaire, Joël	CLD de la MRc de Bonaventure	51, rue Notre-Dame, C.P. 338 New Carlisle, Québec G0C 1Z0	(418) 752-3333	cldbonav.joel@globetrotter.net
Daoust Jr, Albert	Canal de Soulanges	199, rue principale Les Coteaux, Québec J7X 1A1	(450) 267-1999	daoust@canalsoulanges.com www.canalsoulanges.com
de Laborie Gérard, Philip	Administration portuaire de Rivière Madeleine	24, Bellevue Rivière Madeliene, Québec G0E 2B0	(418) 393-3449	luge11@hotmail.com
Demerc, Robert	SNC-Lavalin	5410, boulevard de la Rive-Sud Local 80 Lévis, Québec G6V 4Z2	(418) 837-3621	demer@igep.com
Depadova, Lucette	Administration portuaire de Rivière Madeleine	24, Bellevue Rivière Madeliene, Québec G0E 2B0	(418) 393-3449	luge11@hotmail.com
Deschamps, Sylvain A	Le Vieux-Port de Montréal	333, rue de la Commune Ouest Montréal, Québec H2Y 2E2	(514) 283-5256 (514) 496-7079	sdeschamps@vieuxportdemontreal.com www.vieuxportdemontreal.com
Deschamps, Sylvain A	Port de plaisance de Lachine	1800, boulevard Saint-Joseph Lachine, Québec H8S 2N4	(514) 634-0646 ext 416 deschamps@ville.lachine.qc.ca	 www.portplaisancedelachine.ca
Deslauriers, André	Club Nautique de Carleton	183, route du quai Carleton, Québec G0C 1J0	(418) 364-7663	doudou@marinacarleton.com
Dion, Solange	Parcs Canada	3, passage du Chien-d'or C.P.6060, Haute-Ville Québec, Québec G1R 4V7	(418) 648-2297	solange.dion@pc.gc.ca

Nom	Organisme	Adresse	Téléphone	Courriel
Dorais, Robert	Pêches et Océans Canada Institut Maurice-Lamontagne	850, Route de la Mer C.P. 1000 Mont-Joli, Québec G5H 3Z4	(418) 775-0754	doraisr@dfo-mpo.gc.ca www.cartes.gc.ca
Doyon, Caroline	Cégep de la Gaspésie et des Îles Étudiante AEC en plein air	96, rue Jacques Cartier Gaspé, Québec G4X 2S8		
Dubuc, Yves	CBC Radio-Canada	CBGA Gaspésie Les Îles 155, rue St-Sacrement Matane, Québec G4W 1Y98	(418) 566-2354	
Dulude, Normand	Le Groupe DBSF	7333, rue St-Denis Montréal, Québec H2R 2E5	(514) 278-3273	ndulude@dbsf.qc.ca www.dbsf.qc.ca
Dupuy, Hugues	CLD des Collines-de-l'Outaouais	5, rue Pirncipale Ouest, C.P. 70 La Pêche, Québec J0X 2W0	(819) 456-2121	www.cldcollines.org
Filteau, Claire	Claire Filteau Architec Paysager	1325, Haldimand Gaspé, Québec	(418) 368-2575	claire.filteau@cgocable.ca
Forest, Claude	École de voile le Cormoran Club nautique Jacques Cartier	10, rue de la Marina Gaspé, Québec G4X 3B1	(418) 368-8141	voilecormoran@globetrotter.net
Fortin, Johanne	ATR de Charlevoix	495, boul. de Comporté La Malbaie, Québec G5A 3G3	(418) 665-4454	atrc.directiongeneral@bellnet.ca
Fougères, Gréta	ATR Manicouagan	337, boul. La Salle, bureau 304 Baie-Comeau, Québec G4Z 2Z1	(418) 294-2876	gfougeres.atrm@globetrotter.net
Fournier, Jacques	Parcs Canada	122, boul. Gaspé Gaspé, Québec G4X	(418) 368-5590	jacques.fournier@pc.gc.ca
Gaboury, Guylaine	Cégep de la Gaspésie et des Îles Étudiante AEC en plein air	96, rue Jacques Cartier Gaspé, Québec G4X 2S8		
Gagné, Paul	DEC Bas-Saint-Laurent	Édifice Trust Général du Canada 2, Saint-Germain Street East, Suite 310 Rimouski, Québec G5L 8T7	(418) 722-3281	Paul.Gagne@dec-ced.gc.ca mpgagne@quebectel.com
Gagnon, Constantino	CADERP Comité d'aménagement et de développement économique des rues principales	6, 1 ere avenue Ouest Sainte-Anne-des-Monts, Québec G4V 1A1	(418) 763-1646	cgagnon.sadm@globetrotter.net
Gauthier, Michèle	SADC Bas-Richelieu	50, rue du Roi, bureau 2 Sorel-Tracy, Québec J3P 4M7	(450) 746-5595	industries@bas-richelieu.com
Généreux, Guillaume	Cégep de la Gaspésie et des Îles Étudiant AEC en plein air	96, rue Jacques Cartier Gaspé, Québec G4X 2S8		

Nom	Organisme	Adresse	Téléphone	Courriel
Gingras, Richard	Hostellerie Baie Bleue	482, boul Perron Carleton, Québec G0C 1J0	(418) 364-3355	baiebleue@quebectel.com
Girard, Guy	Promotion Saguany/Division Tourisme	3205, boul. de la Grande-Baie Sud, Suite 201 La Baie, Québec G7B 4L3	(418) 697-5176	guy-girand@promotionsaguenay.qc.ca
Goupil, Michel	Office du tourisme et des congrès de Québec 399, rue Saint-Joseph Est	Québec, Québec G1K 8E2	(418) 641-6654	michel.goupil@quebecregion.com www.regiondequebec.com
Goyer, Vincent	Cégep de la Gaspésie et des Îles Étudiant AEC en plein air	96, rue Jacques Cartier Gaspé, Québec G4X 2S8		
Guité, Johanne	SADC de Baie-des-Chaleurs	152 A, boul. Perron Ouest, bureau 201 New Richmond, Québec G0C 2B0	(418) 392-5014	sadcbc@globetrotter.qc.ca www.sadcbc.ca
Hamel, Édouard	ATR de Charlevoix	495, boul. de Comporté La Malbaie, Québec G5A 3G3	(418) 665-4454	atrc.directiongenerale@bellnet.ca
Hamel, Victor	Expeditions Pirsuq	34, Av. Beauchemin Baie-Comeau, Québec G4Z 2y5	(418) 296-9717	
Hardy, Jean Marc	Ass. havres de plaisance de la GIM	10, rue de la Marina Gaspé, Québec G4X 3B1	R(418)368-4194 B(418)360-8371(232)	hardyjmc@globetrotter.net
Huot, André	Escadrilles canadiennes de Plaisance	850, rue Louis-Fréchette Québec, Québec G1S 3N3	(418) 682-6723	ahuot@oricom.ca
Huot, André	Voile Internationale Québec	Port de Québec 150, rue Dalhousie Québec, Québec G1K 7P7	(418) 648-3908	ahuot@oricom.ca viq@quebecsaintmalo.com www.quebecsaintmalo.com
Labrecque, Émie	Fédération québécoise du canot et du kayak 4545, av. Pierre-De Coubertin	C.P. 1000, Succursale M Montréal, Québec H1V 3R2	(418) 683-9664 (514) 252-3091	emie.labrecque@videotron.ca www.canot-kayak.qc.ca
Lafrenière, Marthe	Marina de trois-Rivières	Île St-Quentin C.P. 11 Trois-Rivière, Québec G9A 5E3	(819) 374-5862	marinatroisrivieres@sympatica.ca
Lalonde, Simon-Philippe	Cégep de la Gaspésie et des îles Étudiant AEC en plein air	96, rue Jacques Cartier Gaspé, Québec G4X 2S8		
Landry, Hélène	Société de développement du Témiscamingue	7-B, des Oblats Nord Ville-Marie, Qubec J9V 1H9	(819) 629-3355	helenel_sdt@temiscamingue.net
Landry, Jérôme	Ville de Matane	126, rue Saint-Jean Matane, Québec G4W 2G7	(418) 562-1193	jelandry@globetrotter.net
Laplante, Pierre	Tourisme Bas-Saint-Laurent	148, rue Fraser Rivière-du-Loup, Québec G5R 1C8	(418) 867-1272	sec.atrbsl@qc.aria.ca
Laroche, Josyane	Cégep de la Gaspésie et des Îles	96, Jacques Cartier Gaspé, Québec G4X 2X1	(418) 368-2201	jlaroche@cgaspesie.qc.ca

Nom	Organisme	Adresse	Téléphone	Courriel
Lavoie, Jean-Pierre	Développement Nautique JPL	182, rue Mgr Leblanc Gaspé, Québec G4X 1S1	(418) 368-2591	jplav@globetrotter.net
Leblanc, Georges	Équipe Voile Océanique	551, de la Falaise Lévis, Québec G4W 1A4	(418) 564-4800 (418) 564-Vent	
Leclerc, Réjean	Ministère des Transports Québec	700, boul. René-Lévesque Est, 24 e étage Québec, Québec G1R 5h1	(418) 644-5911	releclerc@mtq.gouv.qc.ca
Lelièvre, Guy	Assemblée Nationale Québec Député du Comté de Gaspé	Hôtel du Parlement Bureau 2.27 Québec, Québec G1A 1A4	(418) 528-5818	glelievre@assnat.qc.ca
Lepage-Fournier, Stéphanie	Étudiante AEC en plein air	Cégep de la Gaspésie et des Îles 96, rue Jacques Cartier Gaspé, Québec G4X 2S8		
Létourneau, Kathleen	CLD de la Haute-Gaspésie	464, boulevard Saint-Anne Ouest, bureau 100 Sainte-Anne-des-Monts, Québec G4V 1T5	(418) 763-2530	kathleen.cld@globetrotter.net
Lévesque, Jean-Rock	Les Fêtes du Québec maritime	135, Notre-Dame Est Rimouski, Québec G5L 2A2	(418) 723-8486	bicoq@globetrotter.net
Lévesque, Sébastien	CLD de La Côte-de-Gaspé	19, rue Adams Gaspé, Québec G4X 1E5	(418) 368-7000	cldsebastien@cgocable.ca
Mabo, Éric	France Station Nautique	17, Rue Henri Bocquillon 75015 Paris	01 44 05 96 55	eric.mabo@france-nautisme.com
Maltais, Jean-Claude	Voile Internationale Québec Transat Québec-St-Malo	150, rue Dalhousie Québec, Québec G1K 7P7	(418) 648-3908	course@quebecsaintmalo.com www.quebecsaintmalo.com
Martin, Claudia	Roche Groupe-Conseil Claudia Martin Expert-Conseil	235, Sandy Beach Gaspé, Québec	(418) 368-1530	claudia.amrtin@globetrotter.net
Mc Callum, Ronald	Club Nautique Jacques Cartier	419, Sandy Beach Gaspé, Québec G4X 2E9	(418) 368-3105	breuvages.gaspe@globetrotter.net
Mc Innis, Jocelyne	SADC du Rocher-Percé	129, boul. René-Lévesque Ouest, C.P. 186 Chandler, Québec G0C 1K0	(418) 689-5699	jmcinnis@ciril.qc.ca
Michon, Pierre	Ministère de l'Environnement Québec	Édifice Marie-Guyart, 6e étage 675, boulevard René-Lévesque Est Québec, Québec G1R 5V7	(418) 521-3933	pierre.michon@menv.gouv.qc.ca www.menv.gouv.qc.ca
Morin, Manon	CLD de Manicouagan	67, place La Salle, local 401 Baie-Comeau, Québec G4Z 1K1	(418) 296-2593	mmorin@cldmanic.qc.ca
Morin, Michel	Marina de Bonaventure	130, route 132 Bonaventure, Québec G0C 1E0	(418) 392-3943	
Munger, Pierre	DEC Saguenay/Lac-Saint-Jean	170, rue Saint-Joseph Sud, bureau 203 Alma, Québec G8E 3E8	(418) 668-3084	Pierre.Munger@dec-ced.gc.ca

Nom	Organisme	Adresse	Téléphone	Courriel
Murray, Richard	Technomarine International Management Inc. 598 Leclerc	Repentigny, Québec J6A 2E5	(450) 585-6114	rmurray@technomarine.ca www.technomarine.ca
Nadeau, Danny	Comité Côtier Carleton-St-Omer	14, route Thibodeau Carleton, Québec G0C 1J0	(418) 364-7048	groupenautique@hotmail.com
Nappert, Louise		739, Seigneuriale Beauport, Québec G1B 2B4	(418) 667-3946	
Naud, Léonce	Ministère des Transports Québec	700, boul. René-Lévesque Est, 21e étage Québec, Québec G1R 5H1	(418) 643-9282	lnaud@mtq.gouv.qc.ca
Nolleau, Olivier	Officie du tourisme et des congrès de Gaspé 27, boul. York Est	Gaspé, Québec G5X 2K9	(418) 368-8525	
Paquette, Yves	Association Maritime du Québec	5900, Boul. Cousineau, bureau 310 Saint-Hubert, Québec J3Y 7R9	(450) 466-1777	ypc@videotron.ca
Paré, Kathleen	Marina Port de Québec	Administration portuaire de Québec 155, rue Abraham-Martin, C.P. 2268 Québec, Québec G1K 7P7	(418) 648-2234	kpare@portquebec.ca www.marinaportquabec.ca
Pelletier, Paul	Paul Pelletier Design	149, av. Saint-Jérôme, C.P. 203 Matane, Québec G4W 3N1	(418) 562-7117	paulpelletier@globetrotter.net www.paulpelletier.ca
Perron, Francine	Environnement Canada	105, rue McGill, 4e étage Montréal, Québec H2Y 2E7	(514) 283-0195	francine.perron@ec.gc.ca
Poirier, Dominic	Cégep de la Gaspésie et des îles Étudiant AEC en plein air	96, rue Jacques Cartier Gaspé, Québec G4X 2S8		
Poirier, E. Pierre	Marina de Paspébaic	17, boul. G.D. Lévesque Paspébiac, Québec G0C 2K0	(418) 752-2266	epierrepoirier@globetrotter.ent
Poirier, Rodrigue	Club Nautique de New Richmond	158, Chemin du Port New Richmond, Québec G0C 2B0	(418) 392-6192	stanley163@globetrotter.net info@marinadenewrichmond.com
Richard, Cynthia	Cégep de la Gaspésie et des îles Étudiante AEC en plein air	96, rue Jacques Cartier Gaspé, Québec G4X 2S8		
Sainte-Croix, Stéphane	Office du Tourisme et des Congrès de Gaspé 27, boul York Est	Gaspé, Québec G4X 2K9	(418) 368-8525	otcgdirection@globetrotter.net www.tourismegaspe.org
Sainte-Croix, Wayne	Club Nautique Jacques-Cartier	419, Sandy Beach Gaspé, Québec G4X 2E9	(418) 368-6384	melchris@globetrotter.net
Saint-Cyr, Pierre	Tour du Québec à la voile	3790, Oslo Brossard, Québec J4V 2V1	(514) 707-9262	psaintcyr@tourduquebec.com
Saint-Laurent, Érick	DEC Gaspésie et les îles	167-11, rue de la Reine Gaspé, Québec G4X 2W6	(418) 368-5870	erick.st-laurent@dec-ced.gc.ca

Nom	Organisme	Adresse	Téléphone	Courriel
Saint-Pierre, Michel	Club Nautique de Chandler	C.P. 1891 Chandler, Québec G0C 1K0	(418) 689-0097	ortho@globetrotter.net
Saint-Pierre, Steve	Administration Portuaire Havre Polyvalent 1A, rue du Quai	Sainte-Anne-des-Monts, Québec G4V 2B6	(418) 763-7252	
Sarazin, Linda	Voie Navigable de la Rivière des Ouatouais 1 Pembroke St. East, P.O.Box 277	Pembroke, Ontario K8A 6X3	(613) 735-5416	lsarazin@pembroke.ca www.ottawariverwaterway.com
Sauvé, Marie-Line	Société de développement Économique de Trois-Rivières (CLD)	370, rue des Forges, bureau 100 Trois-Rivière, Québec G9A 2H1	(819) 374-4061	mlsauve@sdetr.com www.sdetr.com
Savage, Jean-Bernard	Administration Portuaire de l'Anse-à-Beaufils-Percé inc	120, boul. René-Lévesque Est, C.P. 478 Chandler, Québec G0C 1K0	(418) 689-5055	rppsg@globetrotter.net
Savard, Lilianne	Alutrans Canada Inc.	2953, boulevard du Royaume Jonquière, Québec G7X 7V3	(418) 699-7829	remac@remac.ca
Savoie, Jean-Eudes	Ville de Tracadie-Sheila	3620, rue Principale C.P. 3600, Succursale Bureau chef Trancadie-Sheila, Nouveau-Brunswick E1X 1G5	(506) 394-4020	jesavoie@tracadie-sheila.ca www.tracadie-sheila.ca
Sayaret, Chantal	Ville du Havre	Boîte Postale 51 76084 Le Havre Cedex	02 35 19 45 45	Chantal.Sayaret@ville-lehavre.fr
Simard, Sébastien	Aube Aventure	1986, boul. Grande-Grève Cap-aux-Os (Gaspé), Québec G4X 6L6	(418) 892-0003	info@aubeaventure.com www.aubeaventure.com
Soucy, Marie-Claude	Corporation de développement économique 629, boulevard Perron Carleton-Saint-Omer	Carleton, Québec G0C 1J0	(418) 364-2256	marie-claude.soucy@carletonsurmer.com www.carletonsurmer.com/affaires
Tapp, Benoît	Ville de Gaspé	25, rue Hôtel de Ville Gaspé, Québec	(418) 368-8524	benoit.tapp@ville.gaspe.qc.ca
Tramblay, Éric	Ville de New Richmond	99, place Suzanne-Guité New Richmond, Québec G0C 2B0	(418) 392-7000	etremblay@villenewrichmond.com www.villenewrichmond.com
Tremblay, Marc-André	Club Nautique de l'Anse-St-Jean	1190, Lorenzo-Genest, app.300 Chicoutimi, Québec G7H 6V9	(418) 272-1199	
Tremblay, Raynald	Ville de Baie-Comeau	19, avenue Marquette Baie-Comeau, Québec G4Z 1K5	(418) 296-8106	
Verville, Anne-Marie	Cégep de la Gaspésie et des îles Étudiante AEC en plein air	96, rue Jacques Cartier Gaspé, Québec G4x 2S8		
Wright, Harold	Club Nautique de New Richmond	158, Chemin du Port New Richmond, Québec G0C 2B0	(418) 392-6881	catand@globetrotter.net

Évaluation du congrès

Résultat de l'évaluation du Congrès sur le tourisme nautique

Échelle : **1 à 5= Très peu satisfait à Excellente satisfaction**

Premier rang au niveau de la satisfaction

Deuxième rang au niveau de la satisfaction

Niveau d'appréciation des points suivants

	1	2	3	4	5	Aucune	Total
La promotion de l'événement		4	9	12	3	1	29
L'inscription			6	12	12		30
L'accueil		1	2	9	18		30
L'endroit où s'est déroulé le congrès			2	12	16		30
L'horaire (conférences, activités et temps libres)	1	3	5	15	6		30
Les salles de conférences		1	5	12	11		29
Les repas (dîners)			6	14	10		30
Les pauses-café	3	3	9	8	7		30
Les dates choisies pour le congrès			6	14	10		30
Le contenu du colloque	1	1	7	15	6		30
L'animateur	2	8	9	7	4		30
Le choix et les interventions du président d'honneur			2	9	19		30
Le choix des conférenciers			8	13	8		29
Le contenu des conférences en général		1	5	16	7		29
Le choix des activités et des forfaits touristiques guidés		1	6	11	3	8	29
Le Banquet du Grand Fleuve (souper du samedi)		3	2	6	11	1	23
La soirée de musique avec Les Moules Marinières		1	3	7	11	1	23
L'ambiance générale du congrès			7	12	9		28

Commentaires

Félicitation aux organisateurs
Pour les pauses café : Pas seulement du café
C'était froid dans la salle
Ce fût un très beau congrès très intéressant... pour une première
Les allocutions de messieurs Mabo et Daoust furent très appréciées.
Assez satisfaisant comme premier congrès du tourisme nautique puisque les conférenciers invités avaient beaucoup d'informations à transmettre.
Cependant la formule colloque aurait eu avantage à être privilégiée.
Nous avons constaté que les participants avaient beaucoup de commentaires, de questionnement et beaucoup d'idées à partager.
De plus, je trouve un peu décevant que tous les conférenciers n'aient pas de support papiers pour exprimer leur savoir.
Enfin, plusieurs contacts ont été établis et c'est ce que je venais chercher.
Bon choix du site.
Prévoir une rotation grand centre/régions.
Pas assez de temps après les conférences pour poser des questions
Pas assez de conférences sur les besoins des visiteurs, les petits bateaux et surtout sur le sentier maritime
Pauses-santé ? Café seulement
Je félicite toute l'équipe pour l'organisation, l'orientation et les actions mises de l'avant.
Deux remarques: La liste des noms des participants aurait favorisé davantage le résautage et la concertation.
La dernière question au micro à l'égard d'un système d'information-clientèle a interpelé les organisateurs du congrès pour les actions à venir.
Je suggère que dès que possible, des invitations soient lancée (sous-comité de l'ATONAQ) afin de définir un début d'instructions de travail (portée et envergure, phasage d'ici 5 ans)
Prêt pour les marinas (2005)
Un président d'honneur passionné
Les moules marinières chantent très bien, mais presque exclusivement en anglais et c'est un peu déplorable
Il n'y avait pas de contrôle sur le temps alloué à chaque conférencier.
J'espère que cela ne sera pas fait pour rien, qu'il y aura un deuxième congrès.
Pour un premier congrès le choix et contenu est satisfaisant cependant l'appellation provincial pour les gens de l'ouest n'a pas toujours été évident.
La tenue sur 3 jours n'étaient pas nécessaires, 1 1/2 à 2 jours vendredi et samedi auraient été satisfaisant et plus facile de se rendre disponible.

Niveau d’appréciation de l’organisation

Niveau d'appréciation de l'organisation

La promotion de l'événement

Concernant la promotion seulement 29 participants ont répondu à cette question voici les résultats :

12 répondants sur 29 sont beaucoup satisfaits (41,4%)
9 répondants sur 29 sont satisfait (31,0%)

Dans une proportion de 72,4% les répondants sont **assez** satisfaits

L'inscription

Concernant l'inscription lors de l'événement 30 participants ont répondu à cette question voici les résultats :

12 répondants sur 30 sont très satisfaits (40,0%)
12 répondants sur 30 sont beaucoup satisfaits (40,0%)
6 répondants sur 30 sont satisfaits (20,0%)

La majorité des répondants sont dans l'ensemble **assez** satisfaits

L'accueil

Concernant l'accueil fait aux participants lors de leur arrivée à l'Hôtel des Commandants 30 participants ont répondu à cette question voici les résultats :

18 répondants sur 30 sont très satisfaits (60,0%)
9 répondants sur 30 sont beaucoup satisfaits (30,0%)

Dans une proportion de 90,0% les répondants sont **agréablement** satisfaits

L'endroit où s'est déroulé le congrès

Concernant l'endroit du congrès 30 participants ont répondu à cette question voici les résultats :

16 répondants sur 30 sont très satisfaits (53,3%)
12 répondants sur 30 sont beaucoup satisfaits (40,0%)

Dans une proportion de 93,3% les répondants sont **agréablement** satisfaits

L'horaire (conférenciers, activités et temps libres)

Concernant l'horaire du congrès 30 participants ont répondu à cette question voici les résultats :

6 répondants sur 30 sont très satisfaits (20,0%)
15 répondants sur 30 sont beaucoup satisfaits (50,0%)

Dans une proportion de 70,0% les répondants sont **agréablement** satisfaits

Les salles de conférences

Concernant cette question seulement 29 participants ont donné leur réponse et voici les résultats :
11 répondants sur 29 sont très satisfaits (38,0%)
12 répondants sur 29 sont beaucoup satisfaits (41,0%)
Dans une proportion de 79,0% les répondants sont **agréablement** satisfaits

Les repas (dîners)

Concernant les repas du midi 30 participants ont répondu à cette question voici les résultats :
10 répondants sur 30 sont très satisfaits (33,3%)
14 répondants sur 30 sont beaucoup satisfaits (46,6%)
Dans une proportion de 80,0% les répondants sont **agréablement** satisfaits

Les pauses-café

Concernant cette question 30 participants ont répondu voici les résultats :
8 répondants sur 30 sont beaucoup satisfaits (26,6%)
9 répondants sur 30 sont satisfaits (30,0%)
Dans une proportion de 56,6% les répondants sont **assez** satisfaits

Les dates choisies le congrès

Concernant cette question 30 participants ont répondu voici les résultats
10 répondants sur 30 sont très satisfaits (33,3%)
14 répondants sur 30 sont beaucoup satisfaits (46,6%)
Dans une proportion de 80,0% les répondants sont **agréablement** satisfaits

Le contenu du colloque

Concernant cette question 30 participants ont répondu voici les résultats
15 répondants sur 30 sont beaucoup satisfaits (50,0%)
7 répondants sur 30 sont satisfaits (23,3%)
Dans une proportion de 73,3% les répondants sont **assez** satisfaits

L'animateur

Concernant cette question 30 participants ont donné leur opinion voici les résultats :
9 répondants sur 30 sont satisfaits (30,0%)
8 répondants sur 30 sont peu satisfaits (26,6%)
Dans une proportion de 56,6% les répondants sont **passablement** satisfaits

Les choix et les interventions du président d'honneur

Concernant cette question 30 participants ont répondu voici les résultats :
19 répondants sur 30 sont très satisfaits (63,3%)
9 répondants sur 30 sont beaucoup satisfaits (30,0%)
Dans une proportion de 93,3% les répondants sont **agréablement** satisfaits

Le choix des conférenciers

Concernant cette question 29 participants ont répondu voici les résultats :
8 répondants sur 29 sont très satisfaits (27,5%)
13 répondants sur 29 sont beaucoup satisfaits (45,0%)
8 répondants sur 29 sont satisfaits (27,5%)
Dans l'ensemble les répondants sont **assez** satisfaits des conférenciers

Le contenu des conférences

Concernant cette question 29 participants ont donné leur réponse voici les résultats :
7 répondants sur 29 sont très satisfaits (24,1%)
16 répondants sur 29 sont beaucoup satisfaits (55,2%)
Dans une proportion de 79,3% les répondants sont **agréablement** satisfaits

Le choix des activités et des forfaits touristiques guidés

Concernant cette question 29 participants ont répondu voici les résultats :
11 répondants sur 29 sont beaucoup satisfaits (37,9%)
8 répondants sur 29 ont mentionné qu'elle ne s'appliquait pas (27,5%)
Pour ce qui est cette question, nous pouvons conclure que seulement 11 répondants sont **beaucoup satisfaits** du choix des activités.

Le banquet du grand fleuve (souper du samedi)

Concernant cette question seulement 23 participants ont répondu voici les résultats :
11 répondants sur 23 sont très satisfaits (47,8%)
6 répondants sur 23 sont beaucoup satisfaits (26,1%)
Dans une proportion de 73,9% les répondants sont **agréablement** satisfaits

La soirée de musique avec Les Moules Marinières

Concernant cette question seulement 23 participants ont répondu voici les résultats :
11 répondants sur 23 sont très satisfaits (47,8%)
7 répondants sur 23 sont beaucoup satisfaits (30,4%)
Dans une proportion de 78,2% les répondants sont **agréablement** satisfaits

L'ambiance générale du congrès

Concernant cette question 28 participants ont répondu voici les résultats :

9 répondants sur 28 sont très satisfaits (32,1%)

12 répondants sur 28 sont beaucoup satisfaits (42,9%)

Dans une proportion de 75,0% les participants sont **agréablement** satisfaits

Niveau d’appréciation des conférenciers

Niveau d'appréciation des conférenciers

Monsieur Léonce Naud, Tourisme et rivage : des modèles américains

Au sujet du conférencier, 25 participants ont donné leur opinion :
8 répondants sur 25 sont très satisfaits (32,0%)
9 répondants sur 25 sont beaucoup satisfaits (36,0%)
Dans une proportion de 68,0% les répondants sont **agréablement** satisfaits

Monsieur Normand Dulude, DBSF, Plan stratégique de développement

Au sujet du conférencier 26 participants ont donné leur opinion:
14 répondants sur 26 sont beaucoup satisfaits (54,0%)
5 répondants sur 26 sont satisfaits (19,2%)
Dans une proportion de 73,2% les répondants sont **assez** satisfaits

Monsieur Stéphane Caux, Tourisme Québec

Au sujet du conférencier 25 participants ont donné leur opinion:
11 répondants sur 25 sont beaucoup satisfaits (44,0%)
7 répondants sur 25 sont satisfaits (28,0%)
Dans une proportion de 72,0% les répondants sont **assez** satisfaits

Atelier 1 : Environnement et havres de plaisances

Au sujet de cet atelier 20 participants ont répondu:
10 répondants sur 20 ne s'applique pas (50,0%)
5 répondants sur 20 sont beaucoup satisfaits (25,0%)
Pour cet atelier, nous pouvons conclure que seulement 25,0% des participants sont **beaucoup** satisfait de cet atelier.

Atelier 2 : Marketing et marché

Au sujet de cet atelier 25 participants ont répondu:
14 répondants sur 25 sont beaucoup satisfaits (56,0%)
5 répondants sur 25 ne s'applique pas (25,0%)
Pour cet atelier, 56,0% des répondants sont **beaucoup** satisfaits.

Monsieur René Trépanier, Les Fêtes du Québec maritimes

Au sujet du conférencier 27 participants ont donné leur opinion:
6 répondants sur 27 sont **très satisfaits** (22,2%)
16 répondants sur 27 sont beaucoup satisfaits (59,3%)
Dans une proportion de 81,5% les répondants sont **agréablement** satisfaits

Monsieur Jean-Claude Maltais, Transat Québec/St-Malo

Au sujet du conférencier 27 participants ont donné leur opinion voici:
10 répondants sur 27 beaucoup satisfaits (37,0%)
7 répondants sur 27 sont satisfaits (26,0%)
Dans une proportion de 63% les répondants sont **assez** satisfaits

Madame Chantal Sayaret, Le Havre (France)

Au sujet de la conférencière 29 participants ont donné leur opinion:
9 répondants sur 29 sont très satisfaits (31,0%)
13 répondants sur 29 sont beaucoup satisfait (45,0%)
Dans une proportion de 76,0% les répondants sont **agréablement** satisfaits

Monsieur Réjean Leclerc, Secrétariat au transport maritime

Au sujet du conférencier 28 participants ont donné leur opinion:
9 répondants sur 28 sont beaucoup satisfaits (32,1%)
11 répondants sur 28 sont satisfaits (39,3%)
Dans une proportion de 71,4% les répondants sont **assez** satisfaits

Monsieur Albert Daoust Jr, Canal de Soulanges

Au sujet du conférencier 28 participants ont donné leur opinion:
10 répondants sur 28 sont très satisfaits (36,0%)
12 répondants sur 28 sont beaucoup satisfait (43,0%)
Dans une proportion de 79,0% les répondants sont **agréablement** satisfaits

Monsieur Stéphane Ste-Croix, Office du tourisme et des congrès de Gaspé

Au sujet du conférencier 29 participants ont donné leur opinion:
8 répondants sur 29 sont beaucoup satisfaits (28,0%)
10 répondants sur 29 sont satisfaits (34,5%)
Dans une proportion de 62,5% les répondants sont **assez** satisfaits

Monsieur Pierre Trudel, FQCK, Développement du sentier maritime

Au sujet du conférencier 27 participants ont donné leur opinion:
10 répondants sur 27 sont beaucoup satisfaits (37,0%)
9 répondants sur 27 sont satisfaits (33,3%)
Dans une proportion de 70,3% les répondants sont **assez** satisfaits

Monsieur Michel Sacco, l'Escale Nautique

Au sujet du conférencier 26 participants ont donné leur opinion:
11 répondants sur 26 sont beaucoup satisfaits (42,0%)
7 répondants sur 26 sont satisfaits (27,0%)
Dans une proportion de 69,0% les répondants sont **assez** satisfaits

Madame Solange Dion, Parcs Canada

Au sujet de la conférencière 28 participants ont donné leur opinion :
12 répondants sur 28 sont beaucoup satisfaits (43,0%)
6 répondants sur 28 sont satisfaits (21,4%)
Dans une proportion de 64,4% les répondants sont **assez** satisfaits

Monsieur Jean-Marc Hardy, AHPGIM

Au sujet du conférencier 28 participants ont donné leur opinion:
12 répondants sur 28 sont beaucoup satisfaits (43,0%)
8 répondants sur 28 sont satisfaits (29,0%)
Dans une proportion de 72,0% les répondants sont **assez** satisfaits

Monsieur Éric Mabo, France Stations Nautiques

Au sujet du conférencier 26 participants ont donné leur opinion:
16 répondants sur 26 sont très satisfaits (62,0%)
6 répondants sur 26 sont beaucoup satisfaits (23,0%)
Dans une proportion de 85,0% les répondants sont **agréablement** satisfaits

Monsieur Sylvain Deschamps, Vieux port de Montréal

Au sujet du conférencier 18 participants ont donné leur opinion:
7 répondants sur 18 sont beaucoup satisfaits (39,0%)
4 répondants sur 18 sont satisfaits (22,2%)
Dans une proportion de 61,2% les répondants sont **assez** satisfaits

Principaux collaborateurs à la réalisation

Principaux collaborateurs à la réalisation

Membre du comité- programme aviseur :

Johanne Guité, Michel St Pierre, Jean Marc Hardy, Stéphane Ste Croix, Marie-Ève Lacasse.

Accueil et forfaits touristiques:

Sous la responsabilité de Mari-Ève Lacasse, en collaboration avec le personnel de l'Office du tourisme et des congrès de Gaspé : Lenie Lacasse, Marise O'Connor, ainsi que Mmes Chantal Hardy et Odette Cavanagh.

Comité ad hoc de la Déclaration de Gaspé :

Jean Pierre Lavoie, Léonce Naud, Sylvain Deschamps, Albert Daoust jr. Réjean Leclerc, Pierre Marcotte, Jean Marc Hardy, Solange Dion.

Synthèse et animation :

Pierre Marcotte

Modérateur :

Marc-André Aubé

Animation musicale :

[35]Les Moules Marinières : Bruce O'Connor, Annie Queenton, Paulin Laflamme, Dom Barclay, Anne Bernier et Paul Francoeur.

Les conférenciers suivants :

Mmes - Ms. : Léonce Naud, Normand Dulude, Stéphane Caux, Guy Michaud, Pierre Michon, Francine Perron, Sylvain Tanguay, Richard Gingras, Gilles Soucy, Joanne Guité, André Huot, René Trépanier, Jean-Claude Maltais, George Leblanc, Chantal Sayaret, Réjean Leclerc, Albert Daoust jr., Stéphane Ste-Croix, Pierre Trudel, Jacques Tessier, Jean-Marc Hardy, Michel Sacco, Solange Dion, Eric Mabo, Sylvain Deschamps.

Photographies :

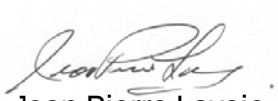
Paul Gagné

[35] Voici leurs coordonnées demandées par plusieurs: M. Bruce O'Connor, 187 rue Mgr Leblanc, Gaspé, Qc G4X 1R9 Tel. : 418. 368-8065 lesmoulesmarinieres@hotmail.com

Les partenaires financiers suivants :

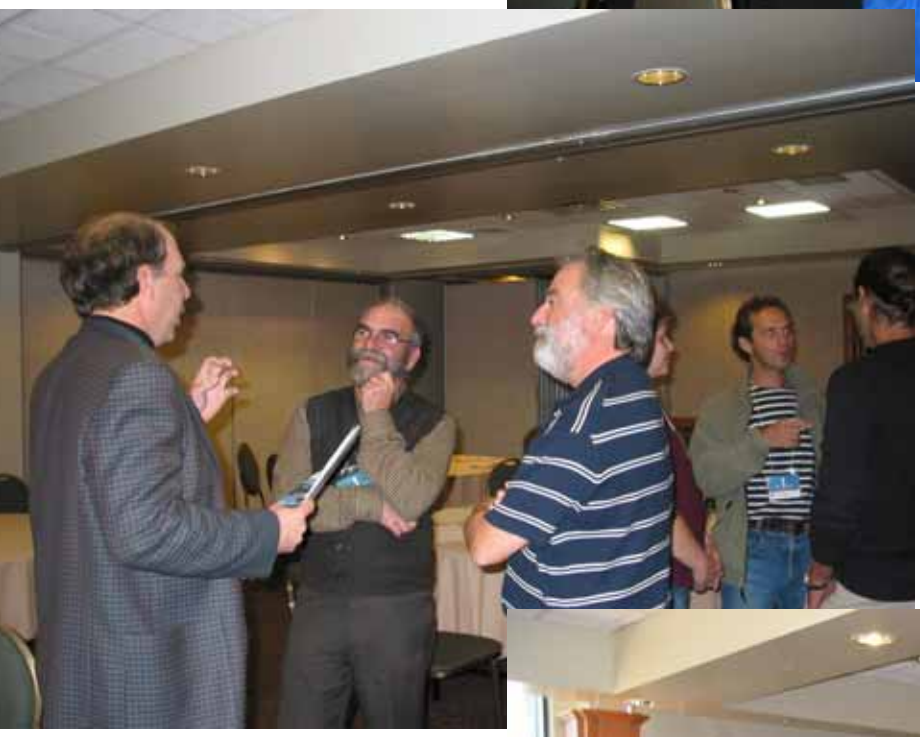
Développement Économique Canada, Tourisme Québec, Transport Québec, ART Gaspésie, Ville de Gaspé, CRÉ Gaspésie - Iles-de-la-Madeleine, CLD de la Côte-de-Gaspé, SADC de la Gaspésie et des Iles-de-la-Madeleine, Association Maritime du Québec, Club nautique Jacques-Cartier, Office du tourisme et des congrès de Gaspé, Centre intégré de développement touristique de la Gaspésie, Desjardins Gaspésie et les Iles, Port de Québec, Marina Gosselin, Pomerleau les bateaux inc., Supermarché Provigo, Poralu Marine, Parc Canada, Technomarine, Les breuvages Gaspé, Location d'auto National.

Merci à chacun de vous pour votre implication. Sans votre collaboration collective, il n'aurait été possible de tenir cet évènement de qualité.



Jean Pierre Lavoie
Président du congrès

Quelques images en vrac



Déclaration de Gaspé

Le fleuve Saint-Laurent, les plans d'eau et les littoraux québécois relèvent du domaine public et constituent un patrimoine national. Ils doivent être accessibles et mis en valeur au bénéfice de chaque citoyen.

Le Fleuve, les plans d'eau et les littoraux appartiennent à tout le monde. Leur accès et leur usage constituent l'un des fondements les plus sûrs de progrès économique et social. Conséquemment, en découle une responsabilité collective et individuelle de mise en valeur de leur potentiel récréo-touristique.

Dès lors, découle l'obligation de concertation, de planification et d'entraide à l'échelle locale, régionale, québécoise et canadienne.

Nous déclarons que les principaux facteurs de développement du tourisme nautique sont:

- *L'amélioration de l'accessibilité du réseau nautique québécois au nord-est du continent.*
- *L'établissement de routes maritimes sécuritaires et de bases littorales attractives.*
- *La sensibilisation des citoyens favorisant l'émergence d'une culture maritime.*
- *La réalisation de projets littoraux visant l'harmonie entre les milieux physiques et humains.*
- *L'implantation de programmes d'investissements publics servant de leviers à la réalisation d'initiatives structurantes.*

Proclamée par les participants lors du Premier congrès sur le tourisme nautique au Québec, le 26 septembre 2004*. Proclamation signée par les participants sous le libellé suivant :* «*En ce 26ième jour de septembre 2004,*
Je m'engage moralement et personnellement à promouvoir et à défendre les principes et les énoncés de la « Déclaration de Gaspé »

Gaspé Destination Voile de Québec

Centre Intégré de Développement Touristique de La Gaspésie

Desjardins

provigo

POMERLEAU LES BATEAUX INC.

Parcs Canada Parks Canada

les Breuvages Gaspé beverages inc.

TECHNOMARINE

National

CRÉ conférence régionale des élu(e)s Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine

PORALU MARINE

Marina Gaspé

PORT DE QUÉBEC

Ville de Gaspé

CLD DE LA CÔTE-DE-GASPÉ

SADC DE LA GASPÉSIE ET DES ÎLES DE LA MADELEINE

Office du Tourisme et des Congrès de Gaspé

Ministère des Transports Québec

Gaspésie Tourisme Gaspésie

Club Nautique Jacques-Cartier

Association Maritime du Québec AMQ